



BACHELORARBEIT

Herr
André Krautschick

**Multimedia Storytelling im Online-
Journalismus – Anwendungsmög-
lichkeiten am Beispiel nationaler
und internationaler Webportale**

2015

BACHELORARBEIT

Multimedia Storytelling im Online-Journalismus – Anwendungsmöglichkeiten am Beispiel nationaler und internationaler Webportale

Autor:
Herr André Krautschick

Studiengang:
Medienmanagement B.A.

Seminargruppe:
MM11w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Soz. Willi Hetze

Einreichung:
Leipzig, 30.01.2015

BACHELOR THESIS

Multimedia Storytelling in Online Journalism – Application Possibilities Using the Examples of National and International Online Portals

author:

Mr. André Krautschick

course of studies:

Mediamanagement B.A.

seminar group:

MM11w1-B

first examiner:

Mr. Prof. Horst Müller

second examiner:

Mr. Dipl.-Soz. Willi Hetze

submission:

Leipzig, 30.01.2015

Bibliografische Angaben

Krautschick, André:

Multimedia Storytelling im Online-Journalismus – Anwendungsmöglichkeiten
am Beispiel nationaler und internationaler Webportale

Multimedia Storytelling in Online Journalism – Application Possibilities Using the
Examples of National and International Online Portals

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Zukunft des Verlagswesens, gedruckter und digitaler journalistischer Erzeugnisse ist unsicher, nicht nur international sondern auch in Deutschland. Gründe dafür sind der stetige Rückgang von gedruckten Auflagen, Anzeigenverkäufen und Leserzahlen. Dem gegenüber steht ein konsequenter Anstieg von Nutzern digitaler Inhalte für den Desktop, Smartphone und Tablet. Um diese Herausforderungen anzugehen, müssen nicht nur neue, zeitgemäße und den aktuellen Konsumgewohnheiten der Rezipienten entsprechende Darstellungsformen entwickelt, sondern auch neue Anreize geschaffen und Wege gefunden werden, die journalistischen Online-Angebote zu finanzieren und damit dem Leserschwind zu begegnen. Die Nutzung der heutigen technischen Möglichkeiten innerhalb der journalistischen Darstellungsform des Multimedia Storytellings, erlaubt Redakteuren und Verlagen erstmalig seit Beginn der Digitalisierung Geschichten visuell opulent, multimedial und interaktiv auf Webportalen zu präsentieren und kann damit zur zukünftigen Entwicklung des Online-Journalismus beitragen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Ziel der Arbeit	3
1.3 Methodisches Vorgehen	4
2 Grundlegende Definitionen	6
2.1 Storytelling	6
2.2 Multimedialität	10
2.3 Interaktivität	12
3 Grundlagen und Merkmale des Multimedia Storytellings	16
3.1 Merkmale Multimedia Storytelling	17
3.1.1 Formale Merkmale	18
3.1.2 Inhaltliche Merkmale	20
3.1.3 Strukturelle Merkmale	22
3.2 Abgrenzung zu „klassischen“ Darstellungsformen in Online-Medien	25
3.3 Begriffsdefinition Multimedia Storytelling	28
4 Einsatz Multimedia Storytelling – „Ganze Geschichten virtuell erzählen“	31
4.1 Gründe für den Einsatz von Multimedia Storytelling	33
4.2 Anforderungen an Onlineredakteure und Verlage	37
4.2.1 Ein Newsroom für alle Plattformen.....	40
4.2.2 Journalistische Medienkooperationen.....	42
4.3 Kosten und Finanzierungsmöglichkeiten	44
5 Umsetzung Multimedia Storytelling	49
5.1 Inhaltliche Umsetzung	49
5.1.1 Die Wahl des passenden Themas	51
5.1.2 Die Wahl der passenden Darstellungsform.....	52
5.2 Technische Umsetzung	55
5.2.1 Instrumente und technische Ressourcen.....	55
5.2.2 Mobile First.....	58

6 Fazit und Ausblick	61
Literaturverzeichnis.....	VI
Anlage	XIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
AP	Associated Press (Nachrichten- und Presseagentur)
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
CMS	Content Management System (Inhaltsverwaltungssystem)
CSS	Cascading Style Sheets (gestufte Gestaltungsbögen)
DJV	Deutscher Journalisten-Verband e.V.
dt.	Deutsch
engl.	Englisch
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
HCI	Human-Computer-Interaction
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
lat.	Latein
NAA	Newspaper Association of America
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NYT	New York Times
s. Ahg.	siehe Anhang
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Übers. d. Verf.	Übersetzung des Verfassers
vgl.	vergleiche
vs.	versus (gegen(übergestellt))
WDR	Westdeutscher Rundfunk
zit. nach	zitiert nach
[]	Anmerkungen des Verfassers

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2004 bis 2014 .	1
Abbildung 2:	Vergleich Klassische Storykurve & Storykurve in Online-Medien	8
Abbildung 3:	Unterschiedliche Erzählpfade in interaktiver Webdokumentation „Fort McMoney“	14
Abbildung 4:	Interaktive Grafik in Multimedia-Reportage „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“	15
Abbildung 5:	Startseiten nationaler & internationaler Multimedia Storytelling-Projekte	19
Abbildung 6:	Beispielhafter struktureller Aufbau klassischer Darstellungsformen in Online-Medien vs. Multimedia Storytelling	25
Abbildung 7:	Multimedia-Bericht „The perils at Great Falls“	28
Abbildung 8:	Interaktive „Scroll“-Dokumentation „Atterwasch“	30
Abbildung 9:	Durchschnittliche Verweildauer auf deutschen News-Portalen	35
Abbildung 10:	Tweet: Kai Diekmann empfiehlt den Text von Stefan Plöchinger.	39
Abbildung 11:	Multimedia Projekt „Geheimer Krieg“	43
Abbildung 12:	Multimedia-Reportage „Im Grossen Krieg“ & „Epos“-App „Glück“	48
Abbildung 13:	Multimedia-Reportage „Arabellion“	51
Abbildung 14:	Multimedia-Feature „NSA Files: Decoded“	53
Abbildung 15:	Multimedia-Feature „Crisis Guide: Iran“	54
Abbildung 16:	Interaktive Webdoku „Kopf oder Zahl“	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Abgrenzung Reportage vs. Feature	27
Tabelle 2:	Internetnutzung nach Altersgruppen in 2014	32
Tabelle 3:	Online-Dienste und (Open-Source-)Software: Hilfswerkzeuge im Multimedia Storytelling	57

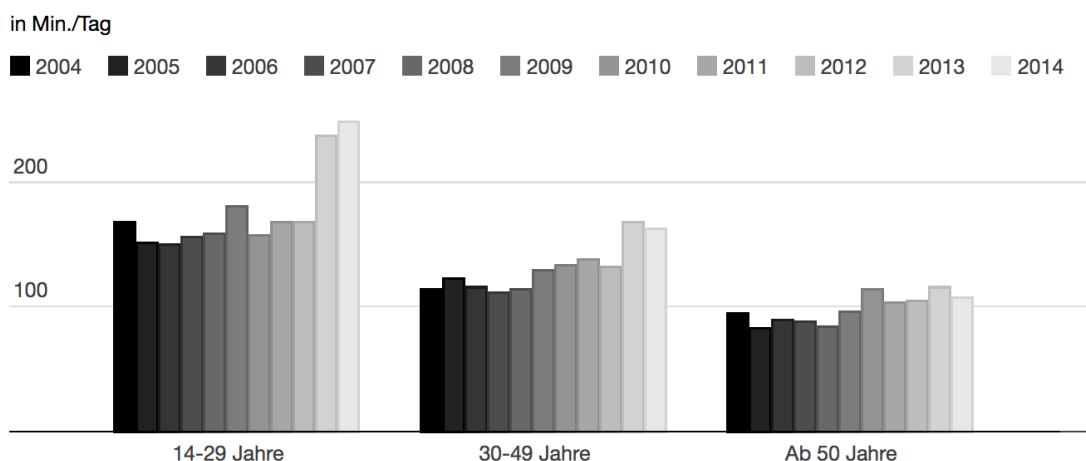
1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Entlassungen bei „Gruner + Jahr“, beim „Stern“, der „FAZ“, „Projekt 3.0“ beim „Spiegel“; die „Washington Post“ oder der „Boston Globe“ verkauft – die Zukunft des Verlagswesens, gedruckter- und digitaler journalistischer Erzeugnisse ist unsicher, nicht nur international sondern auch in Deutschland. Davon betroffen sind auch etablierte, einst absatzstarke große deutsche Medien durch sinkende Leserzahlen, Anzeigenverkäufe oder verkaufte Auflage. Die Zeitungskrise ist im Umbruch, bedingt durch die Digitalisierung, der vor allem Print-Verlage trifft, wie es Journalist und Lehrbeauftragter für Multimedia Storytelling Simon Sturm beschreibt (vgl. Sturm 2013: 2). Dennoch haben unabhängiger Journalismus und mediale Vielfalt nicht an Bedeutung verloren, sondern seien nach Auffassung des DJV Voraussetzung für pluralistische Meinungsbildung und politische Teilhabe in einer demokratischen Gesellschaft. Journalisten bieten damit Orientierung in der Nachrichtenflut des digitalen Zeitalters, in dem jede Information nur einen Klick weit entfernt ist (vgl. DJV 2014).

Klar ist, die Zukunft – auch die des Journalismus – ist digital, bereits 2014 waren 79 Prozent der Deutschen online, die Hälfte von ihnen auch unterwegs mit dem Smartphone oder Tablet. Verbunden mit dem mobilen Surfen stieg auch die Dauer der täglichen Internetnutzung bei der Generation „always-on“, den 14- bis 29-Jährigen, auf über vier Stunden (248 Minuten) an, wie die jährliche Onlinestudie des ARD/ZDF im Jahr 2014 belegt (vgl. Eimeren & Frees 2014).

Abbildung 1: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2004 bis 2014



Quelle: Eigene Abbildung nach Eimeren & Frees (vgl. Eimeren & Frees 2014).

Dieses Internetverhalten zeichnet sich auch bei den steigenden Online-Reichweiten der Zeitungen ab. Im Zeitraum Mai bis Juli 2014 besuchten 31,4 Millionen Unique User in Deutschland regelmäßig die 660 Webangebote der Verlage. Allein 68,1 Prozent davon waren Onliner der Generation „always on“, dicht gefolgt von Usern der 30- bis 49-Jährigen mit 57,9 Prozent. Auch jeder vierte (25,1 Prozent) über 50 Jahre nutzte die Angebote der Zeitungen im Netz, basierend auf den AGOF „internet facts 2014-7“ (vgl. Sand: 19.09.2014).

Obwohl damit im Vergleich zu 2013 erneut Rekordwerte erzielt wurden (vgl. Sand: 06.01.2014), bleibt zunächst verwunderlich, dass dennoch viele Verlage in der Krise stecken. Ein möglicher Grund könne u.a. darin liegen, dass um ein Online-Angebot kostenlos zu machen und es durch Werbung zu finanzieren, zehn Mal mehr Online-Leser im Vergleich zu einer Printausgabe benötigt werden, wie Daniel Brouckerhoff, Redakteur im Medienmagazin „ZAPP“ behauptet (vgl. Brouckerhoff 2014). Doch was ist neben werbefinanziertem Journalismus mit Bezahlmodellen wie dem Paid Content und mit welchen Inhalten kann ein Medium letztendlich den Rezipienten dazu bewegen, das eigene Angebot dem der Konkurrenz vorzuziehen und sie online sogar dafür zu bezahlen?

Wie genau die Zukunft des Online-Journalismus aussehen soll, scheint ungewiss. Klar ist allerdings, dass neue journalistische Möglichkeiten ausprobiert werden müssen. Vor allem jene, die sich durch die technische Entwicklung der Online-Medien bieten, um abgewanderte Leser zurück und neue Leser hinzuzugewinnen. Eine dieser Möglichkeiten kann die journalistische Darstellungsform des Multimedia Storytellings sein. Durch die sinnvolle Kombination von Text, Video-, Bild- und Audiomaterial können multimediale und interaktive Geschichten entstehen. Aufgrund der bewussten Entscheidung, verschiedene Medien speziell für diese Darstellungsform innerhalb eines Projektes zu produzieren, kann ein zeitgemäßer Journalismus realisiert werden, der über die Aufbereitung in klassischen Online-Darstellungsformen hinaus geht. Ein Journalismus, der auch die durch die Digitalisierung veränderten Konsumgewohnheiten der Informationsaufnahme des Rezipienten berücksichtigt.

1.2 Ziel der Arbeit

Schon die „New York Times“ (NYT), eines der internationalen Leitmedien¹, bezeichnet „Digital First’ as a mantra for change“ in ihrem „The New York Times Innovation Report 2014“ und legt damit den Grundsatz ihrer zukünftigen Arbeitsweise fest (vgl. Sulzberger et. al. 2014: 83). Für die NYT steht damit die Aufbereitung ihres journalistischen Angebots für digitale Plattformen an erster Stelle. Ihr Multimedia-Beitrag aus dem Jahr 2012 „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“ über die Opfer eines Lawinenunglücks in den USA gilt als Wendepunkt für das Multimedia Storytelling und wurde zum weltweiten Vorreiter, wenn es um die (technischen) Möglichkeiten des Online-Journalismus geht (vgl. Horizont 2014: 8). Bis heute wird die multimediale und interaktive Darstellungsweise der Geschichte als Vorbild für andere nationale und internationale Multimedia Projekte herangezogen.

Zwar ist der Umgang mit dem Multimedia Storytelling demnach lange nichts Neues, dennoch befinden sich Journalisten und Verlage – auch in Deutschland – noch immer in einer Frühphase, in der seit 2012 viel mit den inhaltlich wie technisch anspruchsvollen Anforderungen und Möglichkeiten der Darstellungsform experimentiert wird (vgl. Mohr s. Ahg.: XV).

Ziel dieser Arbeit ist es, die Grundlagen und Herangehensweisen an das Multimedia Storytelling zu untersuchen sowie ein Kategoriensystem zu entwerfen, um eine Abgrenzung zu anderen Online-Darstellungsformen und eine einheitliche Begriffsdefinition zu ermöglichen. Neben Gründen für den Einsatz der journalistischen Darstellungsform sollen auch jene für einen Plattform übergreifenden Journalismus herausgearbeitet werden. Ebenfalls soll auf Anforderungen an Onlineredakteure und Verlage eingegangen sowie auf Fragen zu wirtschaftlichen Aspekte wie der Finanzierung bei der im Vergleich ressourcenzehrenden Darstellungsform. Abschließend soll geklärt werden, ob der Einsatz des Multimedia Storytellings in jedem Fall sinnvoll ist und ob mit ihm auch eine größere Leserschaft über ein Fachpublikum hinaus erreicht werden kann.

¹ Der Begriff Leitmedium umfasst ein weites Bedeutungsspektrum, lässt sich jedoch nach Reinemann in drei wesentlichen Merkmalen beschrieben: Medien, die besonders von den Rezipienten genutzt werden, die eine möglichst hohe journalistische Kompetenz aufgrund ihrer fundierten Berichterstattung aufweisen können (sehr subjektiv) und jene die von den Medienschaffenden selbst genutzt und akzeptiert werden (vgl. Reinemann zit. nach Müller 2010: 196f.).

1.3 Methodisches Vorgehen

Obwohl das Multimedia Storytelling 2015 bereits vielfach Anwendung findet, existiert dennoch eine geringe print-literarische Informationslage, im englischen als auch im deutschen Sprachraum. Eine einheitliche deutsche wissenschaftliche Definition des Begriffes scheint nach der intensiven Auseinandersetzung des Verfassers mit dem Untersuchungsgegenstand nicht vorzuliegen. Um diesen und weitere Punkte zu bearbeiten und das Fehlen an Fachliteratur zu kompensieren, finden sich in der Arbeit eine Vielzahl von Beispielen und Theorien aus teilweise internationalen Quellen mit journalistischem und – bedingt durch die Ausrichtung der Thematik – technischem Hintergrund. Neben Beiträgen und Experten-Interviews aus Fachzeitschriften werden auch TV-Sendungen, beispielsweise das Medienmagazin „ZAPP“, das sich als Fachmagazin dem Untersuchungsgegenstand in mehreren Sendungen widmet, mit kritischer Distanz herangezogen. Um die gewonnene Kenntnislage zu überprüfen und an praktische Gegebenheiten innerhalb des Online-Journalismus anzupassen, wurde ein Experten-Interview mit Fabian Mohr geführt, Multimedia Reporter bei „Zeit Online“ und Projektkoordinator diverser Multimedia Projekte. Aussagen, die aus dem Interview verwendet werden, um die Argumentation zu stützen, werden mit „siehe Anhang“ (s. Ahg.) kenntlich gemacht und verweisen auf die Stelle, an der sie sich im Anhang befinden.

In Kapitel 2 werden grundlegende Begrifflichkeiten beschrieben, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Das 3. Kapitel bildet den Kernbereich der Arbeit. Dort wird sich dem Hauptuntersuchungsgegenstand, dem Multimedia Storytelling, gewidmet. Es werden die Merkmale der journalistischen Darstellungsform definiert und daraufhin eine Abgrenzung von klassischen Darstellungsformen in Online-Medien vorgenommen. Dem Leser sollen hier die wichtigsten Grundlagen zum Multimedia Storytelling vermittelt werden.

In Kapitel 4 werden Gründe für den Einsatz der Darstellungsform im heutigen Online-Journalismus beschrieben und die damit verbundenen Anforderungen an Onlineredakteure und Verlage benannt. Zudem sollen Chancen aufgezeigt werden, die sich durch Kooperationsmöglichkeiten ergeben können. Das Kapitel beginnt mit einer genaueren Betrachtung der aktuellen Marktsituation des Journalismus und Verlagswesens in Deutschland, dabei wird der fortschreitende Prozess der Digitalisierung unter Berücksichtigung des aktuellen Konsum- und Nutzungsverhaltens der Rezipienten beschrieben.

In Kapitel 5 wird sich mit einer möglichen praktischen Umsetzung des Multimedia Storytellings nach inhaltlichen und technischen Gesichtspunkten beschäftigt. Es werden Themenfelder eingegrenzt, die sich für einen sinnvollen Einsatz eignen und verschiedene inhaltliche Ausprägungen der Darstellungsform aufgezeigt. Zusätzlich wird auf generelle technische Aspekte eingegangen, die bei der Realisierung berücksichtigt werden sollten. Im weiteren Verlauf werden mögliche Hilfswerkzeuge aufgelistet, die eine Umsetzung erleichtern können. Abschließend wird auf die Bedeutung des Prinzips „Mobile First“ für die Darstellungsform und den Online-Journalismus als solchen eingegangen.

In Kapitel 6 wird eine auf die Ergebnisse der Arbeit abgestimmte Handlungsempfehlung für die journalistische Praxis aufgezeigt. Anhand der gewonnen Erkenntnisse wird auf die wichtigsten Aspekte des Multimedia Storytellings in der redaktionellen Praxis eingegangen sowie auf dessen potenzielle Bedeutung für zukünftige journalistische Finanzierungsmodelle. Abschließend werden weitere Einsatzmöglichkeiten der Darstellungsform in anderen Branchen wie der Unternehmenskommunikation aufgezeigt.

Nationale und internationale Beispiele des Multimedia Storytellings, die in der gesamten Arbeit herangezogen werden, sollen dabei helfen, die vom Verfasser erlangten Erkenntnisse zu verdeutlichen.

2 Grundlegende Definitionen

Um den Untersuchungsgegenstand der Arbeit zu definieren, ist es vorab notwendig, grundlegende Merkmale des Multimedia Storytellings, Multimedialität und Interaktivität sowie die Darstellungsform des Storytellings von anderen Begriffen abzugrenzen und sie damit in den Kontext der Arbeit einzuordnen.

2.1 Storytelling

Die Kunst des Geschichtenerzählens: Das ist (engl.) Storytelling. Storytelling, beziehungsweise Narrativität ist im Zusammenhang mit Journalismus seit den 1970er Jahren Gegenstand zahlreicher Publikationen, vor allem in Hinblick auf die kulturwissenschaftlich geprägte Medienwissenschaft, wie Herbert Flath in seiner Dissertation zum „Storytelling im Journalismus“ herausstellt (vgl. Flath 2012: 2). Ebenfalls in ihrer Dissertation beschreibt Britta Neitzel zunächst grundsätzlich narratologische Konzepte von Erzählungen. Wird dabei die deutsche Definition einer Geschichte bzw. Erzählung (lat. Narratio) betrachtet, gelten diese als eine „Darstellung von Handlungsfolgen“, die darauf hinweisen:

„dass es sich bei der Erzählung nicht um einen einfachen, sondern um einen komplexen Gegenstand handelt, der aus mindestens zwei Ebenen zusammengesetzt ist. Dies sind a) die Handlungsfolgen, die b) dargestellt werden“ (Neitzel 2000: 59).

Zurück im englischen Sprachgebrauch definiert die Journalistin Marie Lampert Story oder Storytelling als journalistische Begriffe, deren Funktion darin besteht, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen oder zu halten (vgl. Lampert & Wespe 2011: 9).

Auch in der Werbung und der internen Unternehmenskommunikation findet der Trend des Storytellings gegenwärtig zunehmende Verwendung², ein aktuelles Beispiel bildet die Werbekampagne des Elektronikmarkts Media Markt „Wer will, der kriegt“ die seit Oktober 2014 u.a. im TV zu sehen ist. Statt lauten Werbeparolen setzt das Unternehmen nun auf einzelne Protagonisten mit einer eigenen

² Ausführlich beschrieben wird das Phänomen des Storytellings in der Unternehmenskommunikation und Markenführung u.a. in den Büchern von Frenzel et. al. aus den Jahren 2004 und 2006: „Storytelling: Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen“ und „Storytelling: Das Praxisbuch.“

Story im Hintergrund, wie Ulrike App in einem Online-Beitrag für das Branchenportal „Werben und Verkaufen“ berichtet (vgl. App 2014). Im Journalismus – wie oben erwähnt – ist Storytelling allerdings nichts Neues. Bereits in den 1960/70er Jahren nutzten US-Journalisten den Begriff im Zusammenhang mit dem sogenannten New oder Narrative Journalism, der damals bewusst auf eine narrative Berichterstattung setzte, mit dem Ziel, soziale Probleme für den Leser erfahrbar zu machen (vgl. Flath 2012: 2). In Deutschland und in Zeiten von medialem Überangebot mit neuen interaktiven und multimedialen Möglichkeiten beschreibt Flath die Funktion des Narrative Journalism nicht nur als Strategie gegen den Leserschwund, sondern auch um der „Überalterung der Leserschaft zu begegnen und damit neues Publikum zu gewinnen“ (Flath 2012: 2). Neben diesen Funktionen führen Lampert und Wespe eine weitere an, in Hinsicht auf die Rezeptionsgewohnheiten und Informationsaufnahme der Leser:

„Denn nur eine Minderheit der Medienkonsumenten nimmt gerne abstrakte Erklärungen auf. Ein Großteil möchte Neues lernen in Form von Geschichten“ (2011: 9).

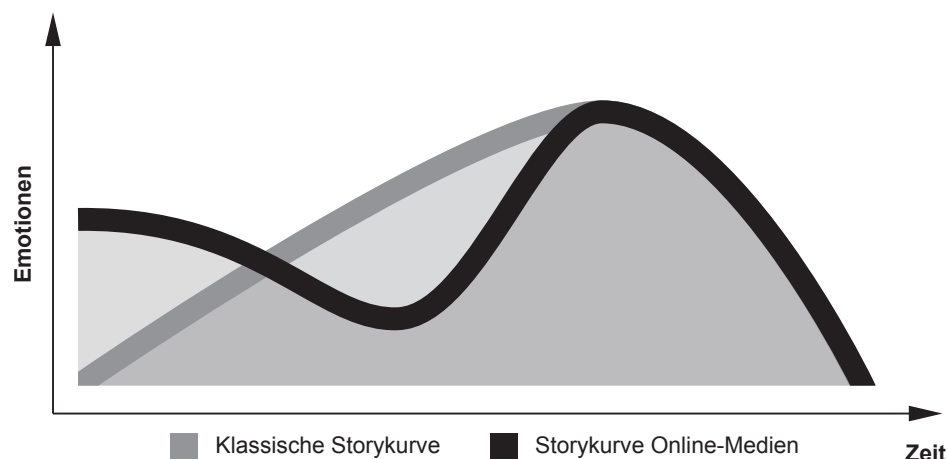
Die zentrale Frage ist jedoch: Was macht eine „gute“ Geschichte aus und wie ist diese aufgebaut? Einen noch heute anwendbaren Aufbau lieferte bereits Aristoteles 300 v. Chr. Sein nur teilweise überliefertes Werk „Poetik“ begründet die älteste erhaltene dramatische Theorie. Dort gibt er Einsichten in den Kern des erfolgreichen Erzählens von Geschichten, das sich auf alle Formen der heutigen Dramatik übertragen lässt, wie Ari Hiltunen in seinem Buch „Aristoteles in Hollywood“ feststellt (vgl. Hiltunen 2001: 22), und auch auf das Storytelling anwendbar ist. Aristoteles beschreibt, innerhalb des Handlungsverlaufs Höhepunkte zu suchen und die Geschichte dahingehend aufzubauen (vgl. Lampert & Wespe 2011: 20).

Auch Sturm stellt eine Verbindung des Storytellings zur Dramatik in seinem Buch „Digitales Storytelling“ her. Dramaturgie ist für eine journalistische Geschichte deshalb entscheidend, da sie als Träger für Emotionalität gilt, die den Rezipienten in seiner Lebenswirklichkeit berühren kann. Dies steigert zudem den Erinnerungswert an eine Geschichte, wenn der Rezipient diese mit Emotionen verbindet (vgl. Sturm 2013: 18). Empathie und emotionale Beteiligung des Lesers führen dazu, dass Spannung induziert und somit eine Aufmerksamkeit beim Rezipienten geschaffen wird, die eine Informationsaufnahme erleichtern.

Die Anforderung an Journalisten, um „gute“ Geschichten im digitalen Journalismus zu schreiben, definiert Sturm wie folgt: Neben technischen Kenntnissen wie Videoschnitt oder Programmierung bleibt die wichtigste Fähigkeit, spannende Geschichten zu recherchieren und diese korrekt als auch ansprechend zu erzählen. Dies geschieht unter Einsatz verschiedener Medienarten, die auf digitalen Plattformen sinnvoll miteinander kombiniert werden (vgl. Sturm 2013: 7). Neben einer originellen Recherche führt Sturm außerdem folgende Punkte an: redaktionelle Unabhängigkeit, relevante Aktualität, Dramaturgie und Emotionalität, Informationstiefe und Nutzerführung, technische Interaktivität und Nutzwert sowie Crossmedialität (vgl. Sturm 2013: 23).

Zusätzlich zu diesen eher grundlegenden Kriterien basiert eine gute Geschichte hinsichtlich des Storytellings in den meisten Fällen auf interessanten Menschen (Akteuren bzw. Protagonisten), die menschlich nachvollziehbare Situationen bewältigen müssen, Menschen, die dem Rezipienten ein Identifikationspotenzial bieten. Durch die Identifikation mit den geschilderten Problemen wird beim Rezipienten „zunächst ein emotionales Interesse geweckt, das daraufhin durch Spannungsbögen gehalten und gesteuert wird“ (vgl. Spierling zit. nach Sturm 2013: 17f).

Abbildung 2: Vergleich Klassische Storykurve & Storykurve in Online-Medien



Quelle: Eigene Abbildung nach Lampert & Wespe (vgl. Lampert & Wespe 2011: 19).

Überträgt man diese Anforderungen auf ein vereinfachtes Modell, bewegen sich die Emotionen im Handlungsverlauf anhand einer Storykurve über einen Anfang (Exposition), Mitte (Entwicklung) und Ende (Auflösung). Der Höhepunkt (der Emotionen) in einem klassischen dramaturgischen Aufbau lässt sich etwa zwischen der Mitte und dem Ende einer Geschichte ansetzen.

Lampert weist jedoch darauf hin, dass die Erwartungen des Rezipienten an narrative Darstellungsformen in Online-Medien andere sind (vgl. Lampert & Wespe 2011: 11). Aufgrund veränderter Rezeptionsgewohnheiten der Leser in einer digitalisierten Umgebung ist es deshalb notwendig, direkt mit einem Höhepunkt einzusteigen. Danach erst folgen Informationen zum Verständnis der Geschichte für den Rezipienten, um diesen anschließend zu einem zweiten Höhepunkt zu führen. (vgl. ebd.). Das Ziel des Storytellings ist es, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Geschichte zu lenken und vor allem aufrechtzuerhalten (vgl. Lampert & Wespe 2011: 9ff).

Storytelling ermöglicht selbst komplexe Zusammenhänge anschaulich und nachvollziehbar darzustellen, ist sich die Unternehmensberaterin mit narrativen Ansatz, Karin Thier, sicher (vgl. Thier 2006: 2). Damit können diese schneller verstanden, besser behalten und leichter weitergegeben werden (vgl. Frenzel et. al. 2004: 8f). Diese Wirkung hat das Storytelling allerdings nicht nur in der internen Unternehmenskommunikation, sondern lässt sich auch auf das Storytelling im Online-Journalismus übertragen.

Kritisch im textbasierten Storytelling stellt sich jedoch die Frage, ob es dem Rezipienten möglich ist, die normativ wichtigen Inhalte innerhalb der Berichterstattung wahrzunehmen und ob diese nicht von der narrativen Darstellungsweise überlagert werden (vgl. Flath 2012: 3)? Der Kommunikationswissenschaftler Sebastian Köhler äußert hierzu, dass narrative Darstellungen dem Rezipienten zwar die Möglichkeiten bieten, komplexe Sachverhalte „unterhaltsam und informativ zu reduzieren und auf diese Weise Orientierung zu erreichen“ (vgl. Köhler 2009: 43). Er weist dabei jedoch auch auf die Problematik von tendenzieller Über-Vereinfachung der Sachverhalte hin (vgl. ebd.), sodass dadurch wesentliche bzw. wichtige Informationen innerhalb narrativer Darstellungsformen für den Rezipienten verloren gehen können. Inwieweit dieses Problem auch auf das Multimedia Storytelling im Online-Journalismus zutrifft, soll im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

Was genau unter Storytelling im Journalismus verstanden wird, bleibt demnach unscharf definiert. In dieser Arbeit soll das Storytelling als narrative, dramaturgisch strukturierte Darstellungsform der normativ wichtigen Inhalte verstanden werden, die innerhalb eines Handlungsverlaufs emotionalisierte und akteurszentrierte Erlebniswelten beschreibt und sich dadurch von faktenbasierten Darstellungsformen (z.B. Bericht oder Nachricht) im Online-Journalismus abgrenzen lässt.

2.2 Multimedialität

Zur genauen Bestimmung und Abgrenzung des Begriffs Multimedialität setzte sich in der wissenschaftlichen Betrachtung Anfang der 1990er Jahre Intermedialität als Oberbegriff durch, der eine Grenzüberschreitung verschiedener Medienarten beschreibt, die daraufhin miteinander kombiniert werden können. Zur Intermedialität zählen neben Multimedialität auch Transmedialität oder Polymedialität, wie Sprachwissenschaftlerin und Kommunikationsberaterin Victoria Viererbe in Ihrem Werk „Multimedialität in computergestützten Lernangeboten“, dem sogenannten E-Learning, ausführlich beschreibt (vgl. Viererbe 2010: 35ff.).

Grundsätzlich bezieht sich Multimedialität auf Inhalte, die aus mehreren Medien im technischen Sinne bestehen: Text, Bild, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video. Zudem wird ein journalistisches Produkt erst als multimedial bezeichnet, wenn eine Kombination von mindestens zwei technischen Medien verschiedene Sinnesmodalitäten anspricht (vgl. Posner zit. nach Viererbe 2010: 33). In Hinblick auf die Digitalisierung von Speichermedien und die weit verbreiteten schnellen Datenverbindungen können heute in journalistischen Online-Portalen eine Vielzahl verschiedener Medien (z.B. Text, Bild, Video) miteinander kombiniert werden. Sven Engesser, Kommunikationswissenschaftler und Lehrender an der Universität Zürich im Fachgebiet der Massenkommunikation, sieht Multimedialität als ein Qualitätskriterium des Online-Journalismus:

„Das Maß, in dem die Webangebote dieses technische Potenzial ausschöpfen, wird durch das Qualitätskriterium ‚Multimedialität‘ abgebildet.“ (Engesser 2013: 296).

Engesser macht demnach deutlich, dass im heutigen Online-Journalismus also mehr als nur zwei der erforderlichen Medien miteinander kombiniert werden sollten, um das „technische Potenzial auszuschöpfen“ und das „Maß“ bzw. den Grad der Multimedialität zu erhöhen.

Ein weiteres wesentliches Merkmal der Multimedialität ist die Form der Wissensvermittlung. Da multimediale Umgebungen zumeist multisensorisch sind, werden mehrere Sinnesorgane bzw. Informationskanäle gleichzeitig angesprochen. Dadurch erhöht sich die Effektivität der Informationsaufnahme. In diesem Kontext kann damit von Multimodalität gesprochen werden. Durch die

Verwendung mehrerer Medien in einer Umgebung eröffnen sich eine Vielzahl von Chancen der Wissenvermittlung und der tiefergehenden Information. Dabei spielt die Form der Wissenpräsentation eine ebenso wichtige Rolle. Hier gilt es den Rezipienten nicht informativ zu übersättigen, sondern auf eine visuelle Aufbereitung in Form eines guten didaktischen Designs zurückzugreifen (vgl. Flehsig I zit. nach Viererbe 2010: 34f).

Aus der Kombination verschiedener Medien lässt sich schließen, dass es zudem von Bedeutung ist, ob Inhalte bei der Kombination verschiedener Medien lediglich aneinander gereiht werden, oder ob sie aufeinander aufbauen und ineinander greifen. Wird ein Text lediglich durch Bilder und/oder Videos ergänzt, können sich Redundanzen ergeben, wenn die normativen Informationen die gleichen bleiben. Es gilt in diesem Fall Redundanz zu vermeiden.

Multimedialität soll innerhalb der Arbeit als Merkmal des Multimedia Storytellings angesehen werden, wobei mehr als zwei verschiedene Medien ineinandergreifend kombiniert werden und sich damit über die bloße Nutzung der technischen Möglichkeit des Internets hinaus bewegen. Der Grad der Multimedialität wird dabei durch den Redakteur und das ihm zur Verfügung stehende Material beim Aufbau der Geschichte bestimmt. Je mehr Medien miteinander verknüpft werden, desto höher ist der Grad der Multimedialität. Damit grenzt sich das Multimedia Storytelling zur gängigen Verwendung nur weniger Medien in der journalistischen Praxis ab, wie es beispielsweise auf News-Portalen der Fall ist, in denen Text häufig nur mit Bild und/oder Video kombiniert wird.

Ein weiteres Merkmal ergibt sich durch die Möglichkeit, mehrere Informationskanäle anzusprechen und durch deren adäquate visuelle Aufbereitung zusätzliches Wissen zu vermitteln. Daraus lässt sich annehmen, dass sich durch Multimedialität und der damit steigenden Vermittlungseffizienz auch bei hoher Informationsdichte die kritische Über-Vereinfachung der normativen Inhalte in der Kombination mit dem Storytelling kompensieren lässt.

2.3 Interaktivität

Interaktivität ist im Zusammenhang mit Multimedia Storytelling zu einem zentralen Schlagwort in aktuellen Diskussionen über die Möglichkeiten dieser Darstellungsform geworden. Dabei gilt es zu klären, was Interaktivität im Online-Journalismus und speziell innerhalb des Multimedia Storytellings bedeuten soll.

Die Bestimmung im Rahmen der Interaktivität ist dabei nicht ohne weiteres möglich. Es gibt für den Begriff unterschiedliche Definitionen in der Soziologie, der Psychologie, den Kommunikations- und Medienwissenschaften oder der Informatik, die alle mit unterschiedlichen Ansätzen arbeiten und verschiedene Schwerpunkte setzen.

Lutz Goertz, Kommunikationswissenschaftler und Leiter des MMB-Instituts für Medien- und Kompetenzforschung in Essen führt den Begriff der Interaktivität grundsätzlich auf das Konzept der Interaktion zurück (vgl. Goertz 1995: 98). Wird der Begriff „Interaktion“ zunächst in seine lateinische Wortabstammung „Inter agere“ zerlegt, wird seine Bedeutung bereits verständlicher: lat. „inter“ steht für „zwischen“ oder „gegenseitig“, lat. „agere“ entspricht „handeln“ oder „tun“. Interaktion beschreibt demnach eine „Wechselbeziehung“, die je nach Untersuchungsgegenstand zwischen verschiedenen Instanzen bzw. Akteuren (Akteur von lat. „agere“ und „actio“ entspricht „Tätigkeit“) besteht (vgl. Goertz 1995: 98). Den eigentlich zwischenmenschlichen Begriff, der durch die Soziologie geprägt wurde, übernimmt die Informatik teilweise und überträgt diesen in einer technischen Sichtweise auf Prozesse zwischen Mensch und Maschine, die sogenannte Mensch-Computer-Interaktion oder auch Human-Computer-Interaction (HCI), wie der niederländische Professor für Medienforschung und Informatik Jens F. Jensen zusammenfasst (vgl. Jensen 1998: 190).

Da es für den Begriff der Interaktion unterschiedliche Definitionsansätze je nach Fachgebiet gibt und der Untersuchungsgegenstand der Arbeit auf einer medienwissenschaftlichen Ebene liegt, soll deshalb eine kommunikationswissenschaftliche Definition näher betrachtet werden. Die Definition des Begriffs nach einem multidimensionalen Modell scheint hierbei geeignet, da sie Interaktivität und ihre verschiedene Arten von Aktionen durch Akteure zusammenführt und damit eine umfassendere Betrachtung als andere Definitionsansätze ermöglicht. Aufgestellt bereits vor 20 Jahren durch Goertz, lässt sich diese Definition auch auf das Multimedia Storytelling übertragen.

In dem multidimensionalen Modell wird der Begriff der Interaktivität in vier Faktoren zerlegt. Je höher die Größe eines Faktors ist, desto höher ist die Interaktivität (vgl. Goertz 1995: 108ff):

1. **Grad der Selektionsmöglichkeiten:** Der Rezipient hat verschiedene Auswahlmöglichkeiten. In einer gedruckten Zeitung kann er sich nur für die dort abgedruckten Artikel entscheiden, diese zu lesen oder nicht. Ein Online-Medium hingegen bietet ihm bereits als Rahmenbedingung einen unbeschränkten Umfang (vgl. Müller 2011: 405) auf ein viel größeres Angebot z.B. über die Möglichkeit durch Hyperlinks zusätzliche Informationen aufzunehmen.
2. **Grad der Modifikationsmöglichkeiten:** Können Artikel, beziehungsweise Inhalte jeglicher Art, dauerhaft durch Hinzufügung, Änderung oder Löschung verändert werden, ist dies als ein hoher Grad an Modifikationsmöglichkeiten zu verstehen.
3. **Quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebots:** Hier wird die Größe des Angebots an verschiedenen Medien in den verschiedenen Selektions- und Modifikationsdimensionen berücksichtigt.
4. **Grad der Linearität/Nicht-Linearität:** Wenn der Rezipient Zeitpunkt, Tempo und Abfolge des Lesevorgangs selbst bestimmen kann, steigt der Grad der Interaktivität.

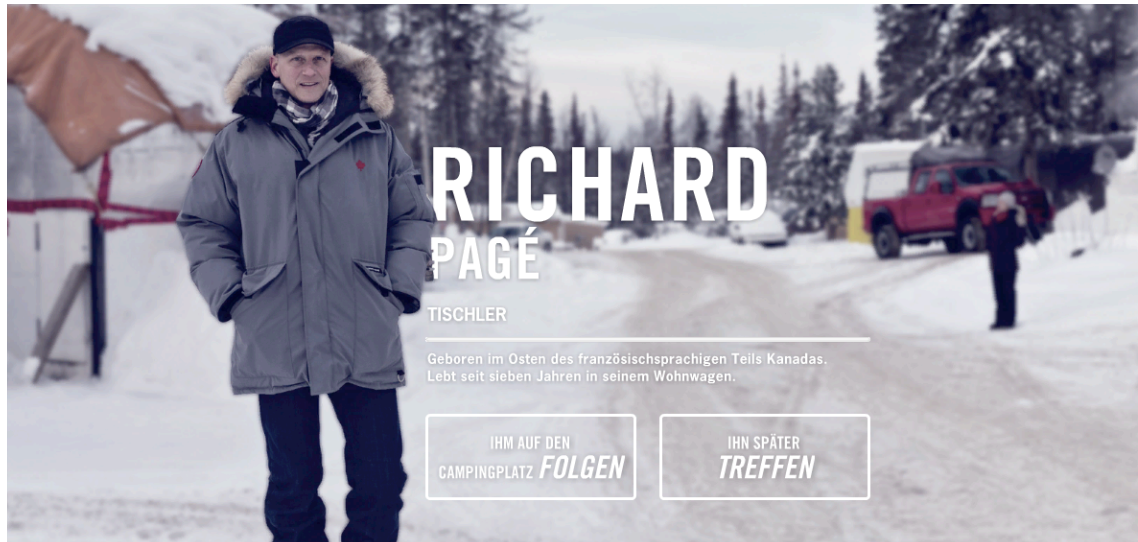
Aufgrund der Entwicklung in der Medienlandschaft erweiterte Goertz 2004 seine Definition um einen weiteren Punkt. Damit scheint sie auch für die Anwendbarkeit in einem aktuellen Kontext z.B. dem Multimedia Storytelling geeignet (vgl. Goertz 2004: 10):

5. **Den Anteil der Nutzer mit Modifikationsmöglichkeiten:** Hierzu zählen Internetnutzer, die die Möglichkeit haben, Medieninhalte ändern zu können wie im Crowdsourcing, bei Votings oder auf User Generated Content-Plattformen.

Für eine genauere Betrachtung ist es innerhalb des Multimedia Storytellings notwendig, eine inhaltliche Abgrenzung vorzunehmen zwischen einem interaktiven, non-linearen Erzählstrang oder einzelnen interaktiven Elementen, die zusätzliche Informationen eher „spielerisch“ vermitteln z.B. über eine interaktive Grafik.

Auch in der journalistischen Praxis und im Zusammenhang mit Multimedia Storytelling wird die Nonlinearität unterschiedlich definiert. Mohr versteht non-lineare Erzählstränge als interaktiv, wenn der Rezipient die Freiheit hat, mittels Eingabe unterschiedliche Handlungspunkte zu wählen, um die Geschichte damit im Handlungsverlauf zu verändern (vgl. Mohr s. Ahg.: XV). Ein Beispiel hierfür ist die interaktive Webdokumentation „Fort McMoney“.

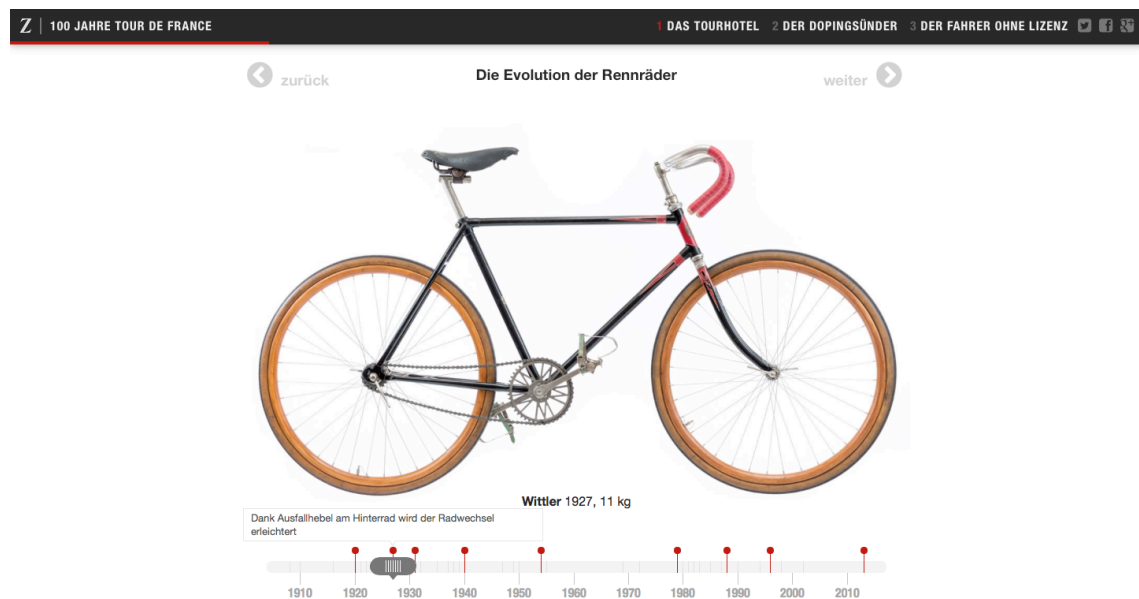
Abbildung 3: Unterschiedliche Erzählpfade in interaktiver Webdokumentation „Fort McMoney“



Quelle: Screenshot: Fort McMoney (2014): Arte. URL: <http://fortmcmoney.com> [Zugriff: 18.11.2014].

Datenjournalist Lorenz Matzat warnt allerdings vor einer vorschnellen Verwendung des Begriffs der Interaktivität bei Darstellungsformen im Online-Journalismus. So bezieht sich Interaktivität fast immer auf den Zugang oder das Auslösen von Inhalten sowie den Eingriff in die Reihenfolge ihrer Darbietung. Mit den Inhalten selbst wird nicht interagiert, sie können nicht manipuliert werden. Deshalb sind sie in der Regel als pseudo-interaktiv zu bezeichnen, da nur Einfluss auf ihre Präsentation genommen werden kann (vgl. Matzat: 23.08.2013). Demnach wird nur durch den Sender bzw. das Medium ein Informationsset für den Rezipienten vorbereitet, aus dem der Rezipient zwar selbstbestimmt wählen, die zugrunde liegende Information aber nicht selbst beeinflussen kann. Dem Rezipienten ist es im Grunde nicht möglich damit auf der Empfängerseite zu agieren. Die „actio“ bleibt also einseitig, weshalb der Interaktions-Begriff fragwürdig bleibt und gewisse „interaktive“ Darstellungen als pseudo-interaktiv einzustufen sind. Als pseudo-interaktive Elemente lassen sich demnach auch interaktive Grafiken bezeichnen. Diese können zwar beispielsweise über einen Schieberegler durch den Rezipienten bedient und damit verändert werden, haben jedoch keinen Einfluss auf den inhaltlichen Verlauf der Geschichte.

Abbildung 4: Interaktive Grafik in Multimedia-Reportage „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“



Quelle: Screenshot: Am Berg der Fahrrad-Verrückten (2013): Zeit Online.

URL: <http://www.zeit.de/sport/tour-de-france.html#chapter-01> [Zugriff: 18.11.2014].

Auch Goertz weist innerhalb seiner Definition ausdrücklich darauf hin, dass die Konzepte der Kategorisierung von Medienanwendungen nur das „interaktive-Potenzial“ dieser Anwendungen wiedergeben. Wie stark das interaktive Potenzial ausgeschöpft wird, hängt letztendlich vom Rezipienten ab (vgl. Goertz 1995: 107).

Die Frage, wann eine Story interaktiv ist oder nicht, lässt sich ohne weiteres also nicht genau festlegen. Es stellt sich heraus, dass sich der Begriff der Interaktivität aufgrund seiner Komplexität und mit fortschreitender Entwicklung der Medienlandschaft nur innerhalb des Kontexts bestimmen lässt, in dem er verwendet wird. Deutlich wird allerdings, dass der Begriff, wie in der Einleitung dieses Kapitels erwähnt, wechselseitig ist. Ein Redakteur kann nur ein interaktives Potenzial anbieten, aus dem der Rezipient selber schöpfen muss. Ob eine Story demnach ihr interaktives Potenzial entfalten kann und damit als interaktiv zu bezeichnen wäre, liegt somit am Umgang des Rezipienten mit dem medialen Angebot. Eine theoretische Definition wäre zwar möglich, scheitert aber an der Anwendungspraxis. Für die Darstellungsform des Multimedia Storytellings soll Interaktivität als Merkmal verstanden werden, durch das sich der Grad des Interaktivitätspotenzials von Erzählsträngen und einzelner Elemente bestimmen lässt.

3 Grundlagen und Merkmale des Multimedia Storytellings

Als Online-Medien begannen, sich zu etablieren, waren diese primär ein textbasiertes Informations- und Kommunikationsmedium. Dies veränderte sich nahezu radikal nach der Jahrtausendwende mit dem Beginn in 2003/04. Die zentralen Triebfedern bildeten Interaktivität und Multimedialität, wie Birgit van Eimeren, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia und ihre Stellvertreterin Beate Frees in ihrer Auswertung zur jährlich erscheinenden ARD/ZDF Onlinestudie festhalten (vgl. Eimeren & Frees 2014: 385). Im Jahr 2015 bilden diese Triebfedern das zentrale Element in der journalistischen Darstellungsform des Multimedia Storytellings. In Hinblick auf diese Darstellungsform sieht Jörg Hoewner, Experte und Fachautor mit dem Schwerpunkt integrierte Kommunikation und neue Kommunikationstechnologien, die heutigen Möglichkeiten, die sich durch die Verfügbarkeit von webbasierten und konfigurierbaren Anwendungen bieten. Ebenfalls erkennt er Chancen in der Kombination von Formaten oder der Entwicklung neuer Visualisierungsformen, die darüber hinaus interaktiv sein können (vgl. Hoewner: 07.01.2014).

Das Multimedia Storytelling vereint sowohl Recherche, narratives journalistisches Schreiben, Fotografie, Filmproduktion, klassische journalistische und publizistische Arbeiten mit Design und Programmierung für das Web, erklärt Web- und Software-Entwickler Mathias Schäfer (vgl. Schäfer 2013). Das explorative Lesen, bedingt durch ein starkes narratives Element und die Verknüpfung verschiedener Medien, steht im Vordergrund und lässt den Rezipienten nicht nur mitdenken, sondern auch mitfühlen (vgl. Lampert & Wespe 2011: 11).

Dabei liegt der Ursprung der multimedialen Aufbereitung von Informationen bzw. Inhalten über verschiedene Medien im Bereich des E-Learning³, dessen Methoden der Informationsvermittlung in Online-Medien sich mit der Verbreitung des Internets Mitte der 1990er Jahre etablierten.

³ Für weiterführende Informationen zum Thema E-Learning siehe u.a. Kerres et. al. 2005 oder Viererbe 2010.

3.1 Merkmale Multimedia Storytelling

Im Vergleich zur klassischen Darstellung von journalistischen Inhalten in Online-Medien, beispielsweise bei Berichten, Nachrichten, Kommentaren oder Interviews, setzt Multimedia Storytelling bewusst völlig andere inhaltliche und visuelle Akzente. Aufgrund der emotionalen und narrativen Erzählweise wird Multimedia Storytelling in der Praxis auch als Multimedia-Reportage beschrieben (vgl. Mohr s. Ahg.: XIII). Ein Mehrwert für den Rezipienten entsteht hier nicht durch die bloße Einbindung beispielsweise eines Videos, sondern liegt auf der inhaltlichen Ebene, wie Markus Hündgen, Videojournalist und Geschäftsführer der European Web Video Academy beschreibt:

„Die Rezipienten möchten neue Formate, in denen Text und Bild nicht mehr ausreichen, um Inhalte zu transportieren, dort besteht die Möglichkeit Videos einzusetzen, um eine Verbindung aus Information, Unterhaltung und Service zu schaffen“ (Hündgen 2014).

Bei der Verwendung dieser Darstellungsform geht es also nicht darum, die normativ wichtigen Inhalte gewohnt linear über Text zu vermitteln, sondern gezielt verschiedenste Medien multimedial und interaktiv miteinander zu verknüpfen, um eine Geschichte – im besten Fall non-linear – zu erzählen.

Um die einzelnen Merkmale des Multimedia Storytellings genauer zu untersuchen, ist es notwendig, aufgrund der Komplexität der Darstellungsform eine Trennung von formalen, inhaltlichen und strukturellen Merkmalen vorzunehmen. Dabei gilt es zu beachten, dass das folgende Kategoriensystem zwar grundsätzlich anwendbar ist, es jedoch einerseits aufgrund der Interdependenz – der gegenseitigen Abhängigkeit der Kategorie-Merkmale – eine trennscharfe Abgrenzung nicht in jedem Fall möglich ist und andererseits die Entwicklung dieser Darstellungsform sich noch in einer „Frühphase“ (vgl. Mohr: 06.08.2014) befindet und sich ggf. bestimmte Merkmale noch weiterentwickeln bzw. verändern können. Die einzelnen Merkmale sollen deshalb der Kategorie zugeordnet werden, die als Bedingung notwendig ist.

3.1.1 Formale Merkmale

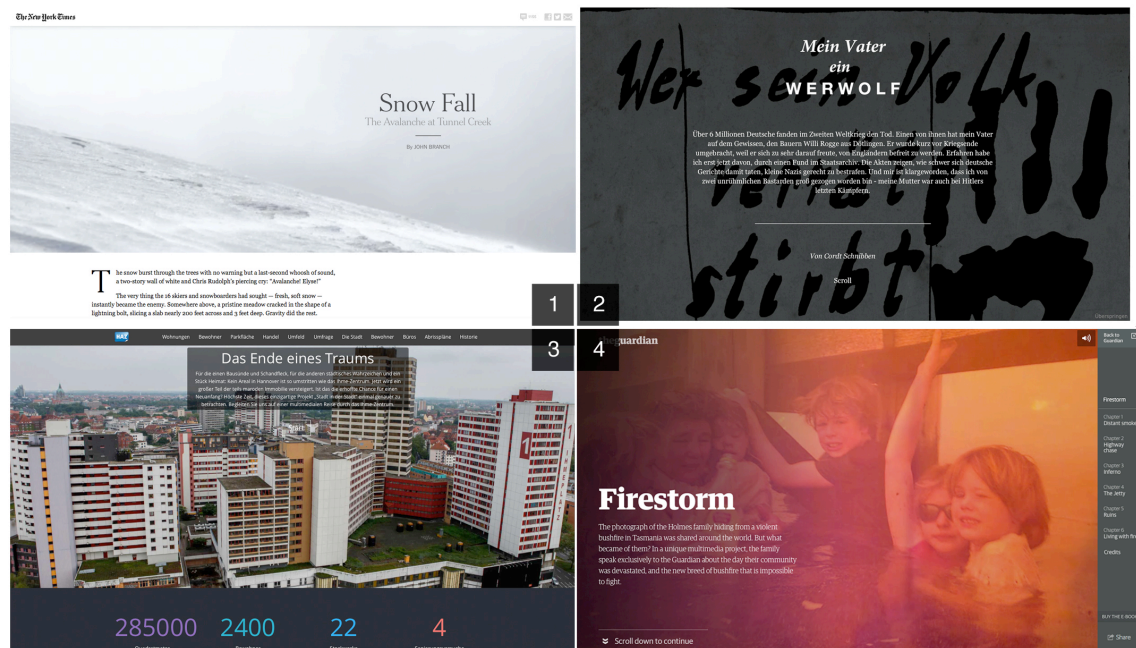
Wer sich Multimedia Beiträge ansieht, wird zunächst die optisch opulente Präsentation der Inhalte bemerken. Auffällig sind bildschirmfüllende Videos- und Fotoaufnahmen oder aufwändige (pseudo)-interaktive Grafiken, mit einem oftmals datenjournalistischen Hintergrund, die sich über mehrere Informations-Ebenen durch den Leser verändern lassen und ihn auffordern, aktiv zu werden. Typisch ist zudem ein Schriftbild, dessen typografischer Stil und Größe eher an das Editorial eines Hochglanzmagazins erinnern als an die klassische Darstellung innerhalb eines Online-Mediums.

Mohr identifiziert die visuelle Komponente als einen der wichtigsten Unterschiede des Multimedia Storytellings im Vergleich zu klassischen Darstellungsweisen in Online-Medien (vgl. Mohr s. Ahg.: XIII). Das Design ist raumgreifend und ohne Schmuckelemente. Die Inhalte werden nicht in das zugrundeliegende Portal-Layout mit Header, Footer und Seitenleisten eingefügt (vgl. Schäfer 2013) sondern teilweise auf eigene Microsites⁴ ausgelagert. Die Nutzung einer Microsite bietet Redakteuren und Verlegern in erster Linie die Möglichkeit, das interne Redaktionssystem bzw. Content Management System (CMS) – mit all seinen technischen und visuellen Vorgaben – zu umgehen und unabhängig davon zu arbeiten.

Reduktion und Zurückhaltung stehen im Vordergrund (vgl. ebd.). Die daraus resultierende gestalterische Freiheit ermöglicht es den Inhalten, den gesamten Bildschirm einzunehmen und bietet ihnen grundsätzlich Raum, um zu wirken. Zur Verdeutlichung soll eine Übersicht vier verschiedener Multimedia Geschichten aus den USA, Deutschland, und Großbritannien dienen, die inhaltlich zwar unterschiedliche Themen behandeln, allerdings die gleichen visuellen Merkmale aufweisen.

⁴ Der aus dem Webdesign stammende Begriff **Microsite** bezeichnet eigenständige Mini-Webseiten mit geringer Navigationstiefe, innerhalb einer größeren Webpräsenz, die aus mehreren Unterseiten bestehen kann. Dabei heben sie sich gestalterisch und inhaltlich vom eigentlichen Online-Auftritt ab und können als eigenständige Website verstanden werden (vgl. Davis 2000: 79, Übers. d. Verf.).

Abbildung 5: Startseiten nationaler & internationaler Multimedia Storytelling-Projekte



Quelle: Screenshots: [Zugriff: 04.12.2014]:

1) **Snow Fall** (2012): **The New York Times**.

URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

2) **Mein Vater ein Werwolf** (2014): **Spiegel & Spiegel Online**.

URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/nazi-werwolf-spiegel-reporter-schribben-ueber-seinen-vater-moerder-a-963465.html>

3) **Das Ende eines Traums** (2014): **Hannoversche Allgemeine**.

URL: <http://digital.haz.de/ihmezentrum/>

4) **Firestorm** (2013): **The Guardian**.

URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

Bjarne Tormodsgard, Chefredakteur der mehrfach preisgekrönten norwegischen Tageszeitung im Magazin-Stil „Hallingdólen“ erklärt, dass es das Ziel ist, mit großformatigen Bildern, Videos oder Grafiken Neugier beim Rezipienten auszulösen, zu denen kleinere Elemente einen optischen Kontrast bilden können. Damit wird dem Leser der Eindruck vermittelt, möglichst nah am Geschehen zu sein und gibt ihm die Möglichkeit, das Beschriebene mitzufühlen (vgl. Tormodsgard 2014). Auch Text – der nur noch ein erzählerisches Element unter vielen darstellt – gewinnt an gestalterischer Bedeutung. Der Fließtext ist vergleichsweise groß, Überschriften und Teaser-Texte werden fast bildschirmfüllend dargestellt und erlangen dadurch an zusätzlicher Wichtigkeit und Aussagekraft (vgl. Schäfer 2013). Multimedialität entsteht hier aus der Kombination der einzelnen Medien und führt dazu, dass das Schriftbild, audio-visuelle Elemente und die Gesamt-Präsentation ein Lesererlebnis bieten (vgl. Tormodsgard 2014). Eine Multimedia-Reportage wirkt somit allein durch die visuelle Komponente abwechslungsreich und spannend und lädt den Rezipienten zum explorativen Lesen ein.

Zu beobachten ist, dass diese Form des journalistischen Angebots gegenwärtig nur vereinzelt in einen Kontext mit Online-Werbung beispielsweise klassischer Bannerwerbung gerückt wird. Ein Zustand der jedoch als temporäres Merkmal verstanden werden kann, da davon auszugehen ist, dass sich dies mit fortschreitender Entwicklung der Darstellungsform und Erschließung neuer Werbemöglichkeiten ändern wird (mehr dazu in Kapitel 4.3).

3.1.2 Inhaltliche Merkmale

Neben der optischen Komponente und der stark ausgeprägten visuellen Präsentation des Inhalts ist der inhaltliche Mehrwert in einem journalistischen Produkt nach wie vor entscheidend für seine Qualität. Die Qualität kann dadurch gesichert werden, indem die Geschichte im Vordergrund steht und nicht das Format. Die optische Präsentation hilft allerdings, dass sich alles auf ein Thema konzentriert „ohne störende Nebengeräusche wie zum Beispiel die Navigation“ (Reinartz in Horizont 2014: 8). Dass nicht nur die visuelle Komponente opulent ausfallen kann, sondern auch der inhaltliche Teil, zeigt die Multimedia-Reportage „Snow Fall“ (NYT) (Siehe Abb. 5). Die Geschichte wurde von Unternehmensberater Dieter Rappold ausführlich untersucht und weist eine Länge von 150.000 Zeichen auf (vgl. Rappold zit. nach Schaller 2014).

Ein weiteres inhaltliches Merkmal im Multimedia Storytelling ist, ob eine Geschichte über Menschen erzählt werden kann (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV). So ist es nicht verwunderlich, dass das Storytelling mit der Darstellungsform der Reportage gleichgesetzt wird. Denn im Vergleich zu anderen journalistischen Darstellungsformen wie der Nachricht oder dem Bericht ist eine Reportage wie ein Multimedia Storytelling Projekt nicht hierarchisch, sondern dramaturgisch aufgebaut. Die Reportage beginnt meist mit einem szenischen Einstieg und der Beschreibung von Personen (Protagonisten), Handlungsorten oder Zuständen. Der Einstieg ist entsprechend emotional gehalten und führt den Leser damit angemessen in das (traurige) Thema ein, wie Journalistik-Professor der Hochschule Mittweida Horst Müller beschreibt (vgl. Müller 2011: 363).

„Sie wird also nicht nach dem Prinzip abnehmender Wichtigkeit gegliedert, sondern in der Vielfach chronologischen Abfolge des Geschehens, sodass regelmäßig Spannungsbögen auftreten“ (La Roche zit. nach Müller 2011: 363).

Auch im Multimedia Storytelling eignen sich vor allem jene Geschichten, in denen der Lebenslauf bzw. die persönliche Geschichte eines Menschen im Vordergrund stehen und sich dadurch auch visuell sehr gut erzählen lassen (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV).

Der dramaturgische Aufbau gliedert den Inhalt in drei Teile und beinhaltet im Vergleich zu einem klassischen Drama mehrere Spannungsbögen (siehe Kapitel 2.1).

Der Anfang (Exposition): Ein entscheidendes Moment in Darstellungsformen im Online-Journalismus ist der Einstieg. Dieser beginnt unmittelbar mit einem Höhepunkt, um den Rezipienten davon abzuhalten, sich gleich zum nächsten Artikel weiter zu klicken. Der szenische Einstieg in audio-visuellen Medien sollte also emotional möglichst hoch (vgl. Lampert & Wespe 2011: 20) und mit einem visuell starkem Bild oder kurzem-Video beginnen, die einen ersten Eindruck über Thema, Protagonisten und den Handlungsort vermitteln. Gleichzeitig sollte es ein Ereignis geben, dass den Handlungsverlauf der Geschichte anstößt (vgl. Sturm 2013: 33). Lampert und Wespe bezeichnen dies als den „Story-Punkt“, der den Leser animieren soll, weiterzulesen (vgl. Lampert & Wespe 2011: 20).

Die Mitte (Entwicklung): Im weiteren Handlungsverlauf sollten nun Eindrücke vom Ort des Geschehens und die Hindernisse, denen sich der Protagonist stellen muss, herausgearbeitet werden, um damit weitere Spannungsbögen aufzubauen und die Aufmerksamkeit des Rezipienten bis zum Ende aufrecht zu halten. Der narrative Einsatz von O-Tönen, Videos oder Bildern, in denen Personen selbst zu Wort kommen oder deren Emotionen deutlich abgebildet sind, verleihen der Geschichte zusätzliche Glaubwürdigkeit. Der persönliche Zugang zur Geschichte wird für den Rezipienten dadurch viel direkter (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV). Auch durch zeitliche Sprünge können Zusammenhänge deutlich werden (vgl. Müller 2011: 363f.). Um den Rezipienten neugierig auf das Ende zu machen, kann der Höhepunkt, der in der Mitte aufgebaut wird, auch einen Wendepunkt in der Geschichte darstellen (vgl. Sturm 2013: 33).

Das Ende (Auflösung): Neben dem schlichten Ende der Handlung ist die Rückkehr an den Anfang der Geschichte ein stilistisch häufig genutztes Mittel in Reportagen. Protagonisten oder Handlungsorte rücken so noch

einmal in den Mittelpunkt der Erzählung (vgl. Müller 2011: 364). Dies erhöht zusätzlich die Einprägsamkeit einer Geschichte beim Rezipienten (vgl. Sturm 2013: 34).

Hervorzuheben ist ein weiteres wesentliches Merkmal von Online-Medien, das sich auf das Multimedia Storytelling anwenden lässt. Journalistik-Professor Peter Schumacher bezeichnet es als thematische Geschlossenheit. Verdeutlicht wird diese dem Rezipienten meist durch ein rahmengebendes Layout, das Links zu thematisch passenden und weiterführenden Inhalten zulässt und dadurch unterschiedliche Medienformen zu einem thematischen Cluster bündelt (vgl. Schuhmacher zit. nach Sturm 2013: 87).

Durch die Verknüpfung verschiedener Medien als narrative Elemente gelingt es dem Multimedia Storytelling, Eindrücke nach Hause zu transportieren und schafft es auf einer subjektiven Ebene, Menschen einander näher zu bringen (vgl. Mohr s. Ahg.: XIII). Auf der emotionalen Ebene bieten diese Geschichten den Rezipienten außerdem ein Identifikationspotenzial mit dem oder den Protagonisten.

3.1.3 Strukturelle Merkmale

Der Unterschied zu einer gängigen Online-Reportage entsteht im Multimedia Storytelling erst durch die Verknüpfung verschiedener Medien und des Kriteriums der Interaktivität in Form eines non-linearen, modularen Aufbaus. Jane Stevens, Media Strategin und Lehrende an der Graduate School of Journalism in Berkley, beschreibt diese nicht-linearen und damit interaktiven Erzählungen über den Leservorgang. So folgt dieser keiner festen Struktur, sondern der Rezipient entscheidet selbstständig durch welche Elemente einer Geschichte er navigiert. Als Elemente sieht sie die unterschiedlichen Medien Video, Audio, Fotos, Text und Animation, die je ein Teilsegment (Module) einer Geschichte darstellen und die – je nach Eigenschaft des jeweiligen Mediums – möglichst attraktiv und informativ eingesetzt werden sollten (vgl. Stevens 2013, Übers. d. Verf.).

Bis auf wenige Ausnahmen (z.B. die „Spiegel“-Multimedia-Reportage: Mein Vater ein Werwolf, siehe Abb. 5) bildet das Grundgerüst meist ein fortlaufender Text innerhalb einer Webseite. Dadurch und bedingt durch den teils sehr umfangreichen Inhalt dieser Darstellungsform wird auch vom sogenannten „Longform“ bzw. von „Longform-Formaten“ gesprochen.

Die Navigation ist reduziert und erfolgt in einem Großteil der Geschichten über vertikale oder horizontale Scroll-Bewegungen. Verantwortlich hierfür ist oftmals der zum Bereich des Webdesigns gehörende Parallax-Effekt, mehr dazu in Kapitel 5.2.1. Um den Rezipienten Orientierung zu bieten, ist die Geschichte in Kapitel bzw. Abschnitte gegliedert.

Grundsätzlich lässt sich der Aufbau des Multimedia Storytellings als modular bezeichnen. Hierbei ist es von großer Bedeutung festzulegen, welche visuellen Elemente den Kernbestandteil der Geschichte bilden sollen. Diese gilt es gezielt in den Vordergrund zu bringen und weitere Medien zusätzlich dazu zu positionieren (vgl. Stevens 2013, Übers. d. Verf.). Neben dem Hauptinhalt bieten diese eingebetteten Medien mit zusätzlichen Informationen ein Interaktivitätspotenzial für den Rezipienten. Die Informationen bekommen den nötigen Raum, werden kontextualisiert und können selbstgewählt durch den Rezipienten navigiert und abgerufen werden (vgl. Schäfer 2013). Das interaktive Potenzial des Informationsspektrums reicht von „linearem Text ggf. mit Einschnitten, Marginalien und Overlays bis zu einem freien Geflecht von Datenpunkten“ (ebd.). Die dadurch über verschiedene Kanäle zur Verfügung gestellten Informationen erzeugen Multimodalität. Multimodalität beschreibt auch Schumacher als eines der Kriterien neuer Darstellungsformen auf digitalen Plattformen (vgl. Schumacher zit. nach Sturm 2013: 86). Nicht zuletzt greift das Multimedia Storytelling dabei auch den Grundgedanken eines weiteren Merkmals von Online-Medien⁵ auf: Hypertextualität. Mitbegründer der Medienphilosophie/Mediologie, Mike Sandbothe, definiert Hypertextualität wie folgt:

„Jeder Leser komponiert den Gegenstand seiner Lektüre durch aktive Selektion der vorgegebenen Links. Die individuelle Rezeptionsperspektive bestimmt die Abfolge der Textbausteine. Lesen ist nicht länger nur der Vorgang der Rezeption einer fixen, linear abzuarbeitenden Sequenz, sondern wird zu einem Prozeß der mehrdimensionalen, kreativen Interaktion zwischen Leser, Autor und Text“ (Sandbothe 1998).

Verbergen sich hinter diesen Verlinkungen bzw. Datenpunkten nicht nur Text, sondern auch Bilder, Videos, Audios oder andere Medienarten, wird von Hypermedia gesprochen.

⁵ Weitere charakteristische Merkmale in Online-Medien neben Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität sind Globalität bzw. Ubiquität, Aktualität sowie die unbegrenzte Speicherkapazität bzw. der unbegrenzte Umfang von Online-Medien (vgl. Sturm 2013: 5; vgl. Müller 2011: 403ff.).

Innerhalb dieses Hypertext- bzw. Hypermedia-Prinzips wird die Geschichte und der Gesamtinhalt in kleinere Informationseinheiten (Module) zerlegt, die nicht mehr linear gelesen werden können, sondern selbstbestimmt durch den Rezipienten gewählt werden (vgl. Sturm 2013: 27). Es entsteht eine non-lineare Darstellungsform.

Das Hypermedia-Prinzip des non-linearen Erzählens lässt sich nicht nur über die beschriebenen Module mit zusätzlichen Informationen anwenden, sondern auch auf die narrativen Inhalte des Handlungsverlaufs in Form mehrerer unabhängiger Handlungspfade, die der Rezipient selbst wählen kann. Mohr gibt (in seiner enger gefassten Auffassung des non-linearen Erzählens, siehe Kapitel 2.3) allerdings zu bedenken, dass sich dies in der praktischen Umsetzung als schwierig gestaltet. Um eine Geschichte non-linear zu erzählen, werden mehrere spannende und sinnvolle Handlungsstränge mit einem fortlaufenden Spannungsbogen benötigt (vgl. Mohr s. Ahg.: XV). In der Praxis gibt es diese Form des interaktiven Erzählens deshalb nur äußerst selten. „Ein weiterer wichtiger Punkt, der die Umsetzung vieler non-linearer Erzählformen ausschließt, ist außerdem die mobile Optimierung“ (vgl. ebd.).

Bedingt durch die Vielzahl unterschiedlicher Medien, die dafür produziert werden, und den organisatorischen Aufwand, den die Darstellungsform mit sich bringt, sind Multimedia Projekte Geschichten, „in die mehr Aufwand investiert wird“ (vgl. Mohr s. Ahg.: XVI). Deshalb ist es ebenso wichtig, auf die Komplexität des Inhalts zu achten. Grund ist die hohe Informationsdichte, die durch die Kombination von Multimedialität und Interaktivität entstehen kann.

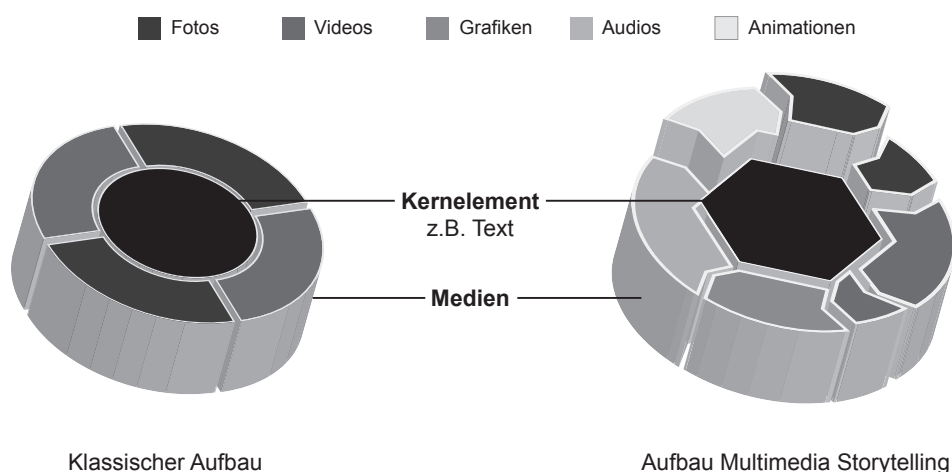
„Je höher die Komplexität und der Informationsgehalt eines journalistischen Produkts, desto schwieriger wird es für einen Nutzer, sich durch das Angebot zu navigieren. Eine geschickte Nutzerführung [...] ist notwendig, um den Nutzer auf dem Weg durch das Informations-Dickicht nicht zu verlieren (Sturm 2013: 19).“

Diese interaktiven Elementen werden als „Lean forward“-Inhalte bezeichnet, die den Rezipienten aktiv zur Aktion auffordern und von ihm gesteuert werden müssen z.B. eine interaktive Grafik mit mehreren Ebenen (siehe Abb. 4). Neben diesen ist es daher wichtig, auch „Lean back“-Inhalte zu Verknüpfen, die ohne Aktionen des Nutzers ablaufen beispielsweise ein Video (vgl. Sturm 2013: 19).

3.2 Abgrenzung zu „klassischen“ Darstellungsformen in Online-Medien

Die Einteilung der verschiedenen Merkmale des Multimedia Storytellings in ein Kategoriensystem ermöglicht es, diese Darstellungsform von klassischen Darstellungsformen in Online-Medien auf formaler und struktureller Ebene abzugrenzen. Zu den wichtigsten Unterschieden – auch zu einer gängigen Online-Reportage oder einem Online-Feature – zählen die visuelle Aufbereitung, der non-lineare, modulare Aufbau, Multimodalität und damit einhergehend das Prinzip der Hypermedialität. Im Vergleich mit den traditionellen Darstellungsformen zeigen sich die Unterschiede zum Multimedia Storytelling erst dann, wenn die Elemente Text, Bild, Audio, Video und Grafiken die Protagonisten, Zeit und Handlungsorte miteinander verknüpfen. Eine Grafik soll beispielhaft den strukturellen Aufbau noch einmal verdeutlichen. In klassischen Darstellungsformen sind nur wenige Elemente bzw. Medien vorhanden, die variabel um ein Kernelement angeordnet und dabei frei beweglich und austauschbar sind. Im Multimedia Storytelling hingegen greifen die Medien wie in einem Uhrwerk zusammen, ergänzen sich und sind nicht redundant. Zusätzlich liegen die Medien auf verschiedenen Informationsebenen und weisen damit – je nach Medium und Kontext – eine unterschiedliche Informationshöhe auf.

Abbildung 6: Beispielhafter struktureller Aufbau klassischer Darstellungsformen in Online-Medien vs. Multimedia Storytelling



Quelle: Eigene Abbildung.

Eine inhaltliche Abgrenzung des Multimedia Storytelling zu den klassischen journalistischen Formaten⁶, die Journalistik-Professor Walther von La Roche festgelegt hat, ist jedoch nicht ohne weiteres möglich. Grund ist die Konvergenz verschiedener Darstellungsformen, die aus dem Print Journalismus in Online-Medien übernommen wurden, es jedoch zu einer immer stärkeren Ausbildung von Mischformen kommt.

Sturm beschreibt dies, im technischen Sinne, durch das crossmediale Zusammenwachsen der früher strikt voneinander getrennten Medien (vgl. Sturm 2013: 85). Ausschlaggebend hierfür ist die Anpassung der Darstellungsformen auf technische bzw. mobile Endgeräte wie dem Smartphone, Tablet oder Desktop, auf denen es heute problemlos möglich ist, verschiedene Medien wie Text, Videos, Audios oder interaktive Grafiken zu kombinieren und abzuspielen. Inhaltlich lässt sich deshalb das Multimedia Storytelling nicht nur den wesentlichen Merkmalen einer Reportage zuordnen. Es besteht auch die Möglichkeit der Multimodalen-Kombination des normativen Inhalts mit anderen Medien, die zusätzliche Hintergrundinformationen beinhalten, beispielsweise durch die Verlinkung auf Archivmaterial. In diesem Fall kann nicht länger – auch wenn dies in der Praxis oft vorkommt – von einer Reportage gesprochen werden, sondern von der Darstellungsform des Features.

Das Feature gilt als eine Mischform verschiedener Darstellungsformen. Im Gegensatz zur Reportage, die nur ein Ereignis oder einen Protagonisten beschreibt, veranschaulicht das Feature allgemeine Vorgänge oder Hintergründe an einzelnen Personen oder konkreten Beispielen. Wie in der Reportage hat es einen dramaturgischen Aufbau und bindet szenische Elemente ein (vgl. Müller 2011: 365f.).

⁶ Bis heute ist die Unterscheidung in wenige journalistische Grundformen gängig in der Fachliteratur. La Roche teilt journalistische Formate in informierende Darstellungsformen, zu denen Nachricht, Bericht, Beitrag, Reportage, Feature, Interview und Umfrage zählen, sowie in meinungsäußernde bzw. kommentierende Darstellungsformen wie Glosse, Kommentar und Rezension ein (vgl. La Roche 2013).

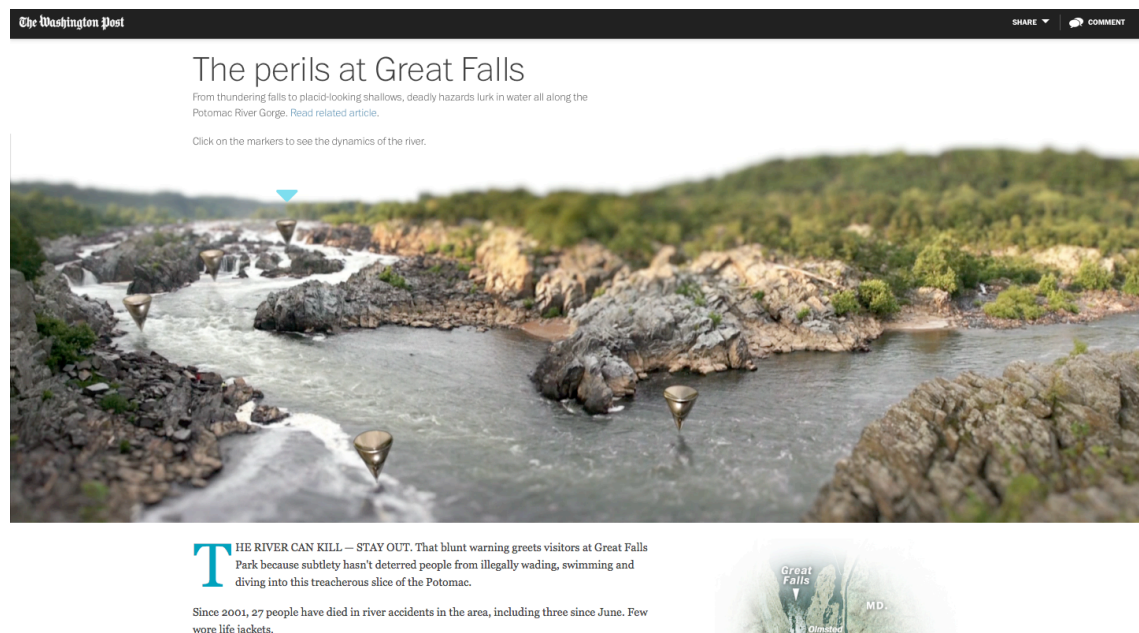
Tabelle 1: Abgrenzung Reportage vs. Feature

Kriterien	Reportage	Feature
Einstieg & Aufbau	Szenischer Einstieg mit Spannungsbögen im Textverlauf	
Zeitraum über den berichtet wird	Ein Ereignis bzw. mehrere direkt zusammenhängende Ereignisse in einem begrenzten Zeitraum, vielfach nur an einem Tag	Ein Thema wird über einen kurzen, mittleren oder längeren Zeitraum verfolgt
Einbeziehung anderer Darstellungsformen	Lediglich kurze Hintergründe, kaum Archivmaterial	Nachrichten, Hintergrundinformationen, auch unter Verwendung von Archivmaterial, Zitate oder Passagen aus Interviews
Entstehung der Inhalte	Ganz überwiegend am Ort des Geschehens	An mehreren Orten, Archivmaterial, Übernahmen aus Nachrichten und Berichten
Objektivität/Subjektivität	Autor soll seine subjektiven Eindrücke schildern, allerdings wahrheitsgemäß	Überwiegend objektiv; subjektive Schilderungen bei Schilderung von szenischen Passagen
Meinungsäußerung des Autors	nein	

Quelle: Eigene Tabelle nach Müller (vgl. Müller 2011: 366).

Ob Multimedia Storytelling inhaltlich nun eher einer Reportage oder einem Feature zuzuordnen ist, hängt von der inhaltlichen Aufbereitung ab und kann nur im Einzelfall entschieden werden. Ihre Gemeinsamkeit liegt jedoch in einem grundlegenden inhaltlichen Merkmal des Multimedia Storytelling: der narrativen Aufbereitung und dem dramaturgischen Aufbau des Inhalts. Abschließend soll jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass sich die formalen und strukturellen Merkmale natürlich auch auf andere Darstellungsformen im Online-Journalismus übertragen lassen. Ein Beispiel ist der Multimedia-Bericht „The perils at Great Falls“ der amerikanischen Tageszeitung „Washington Post“.

Abbildung 7: Multimedia-Bericht „The perils at Great Falls“



Quelle: Screenshot: *The perils at Great Falls* (2013): *The Washington Post*.

URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/> [Zugriff: 03.12.2014].

Zwar lassen die formalen und strukturellen Merkmale den Eindruck entstehen, es handle sich hier um Multimedia Storytelling, inhaltlich gibt es jedoch keine narrative Darstellung, demzufolge gehört dieses Beispiel nicht zu dieser Darstellungsform.

3.3 Begriffsdefinition Multimedia Storytelling

In der englischen sowie deutschsprachigen Literatur gibt es bisher nur wenige Versuche „Multimedia Storytelling“ begrifflich zu fassen. Ein möglicher Grund dafür kann die Verwendung einer Vielzahl von vermeintlich synonymen Begrifflichkeiten wie Digitales Storytelling, Visuelles Storytelling oder Interaktives Storytelling sein. Um den Untersuchungsgegenstand der Arbeit genauer von diesen abzutrennen, sollen die Begriffe zunächst genauer betrachtet werden. Das Digitale Storytelling lässt sich hier als ein Obergriff verstehen, da der Auspielkanal für Darstellungsformen in Online-Medien grundsätzlich digital ist. Der Begriff ist daher sehr weit gefasst und lässt keine genauen Rückschlüsse auf die wesentlichen Merkmale des Multimedia Storytellings zu. Anders ist dies mit dem Begriff des Visuellen Storytellings, der konkret eine wesentliche Komponente der Darstellungsform beschreibt, aber auch hier ungenau bleibt.

Denn auch die Aufbereitung einer Geschichte mit nur einem Medium kann visuell opulent ausfallen. Interaktives Storytelling bezieht sich zwar ebenfalls auf

eines der Merkmale des Multimedia Storytellings, allerdings scheint der Begriff aufgrund des schwierigen Definitionsgrades der Interaktivität (siehe Kapitel 2.3) eher als ungeeignet. Multimedia Storytelling hingegen verweist gezielt auf den Einsatz mehrerer Medien innerhalb eines narrativen Kontexts und scheint damit grundsätzlich am besten geeignet, um die Möglichkeiten dieser Darstellungsformen in Online-Medien zu beschreiben. So definiert Stevens das Multimedia Storytelling wie folgt:

„Eine Multimedia Story ist eine Kombination aus Text, Fotografie, Video-Clips, Grafiken und Interaktivität innerhalb einer Website, in einem non-linearen Format, bei dem sich die Informationen eines jeden Mediums ergänzen und nicht redundant sind“ (Stevens 2013, Übers. d. Verf.).

Im weiteren schließt Stevens journalistische Beiträge aus, die zwar mit Video, Foto oder interaktiven Grafiken arbeiten, diese aber als „stand alone“-Medien für unterschiedliche Mediengattungen wie Print, Online oder TV produziert wurden und deren zugrunde liegende Geschichte linear bleibt. Auch eine nachträgliche Kombination – der unabhängigen Medien, die vormals nur zur selben Thematik aber für unterschiedliche Medienträger produziert wurden – zu einem multimedialen Paket, ist für sie kein Multimedia Storytelling im eigentlichen Sinne (vgl. ebd.).

Wurden aber unterschiedliche Medien zu einer Thematik für eine Mediengattung, also einen gemeinsamen Medienträger, produziert, ist das Ergebnis eine Geschichte, in die verschiedenste Medien eingebettet wurden, um damit die gesamte Erzählung voran zu treiben, wie Journalistin Deborah Potter hinsichtlich der Zukunft des Multimedia Storytellings resümiert (vgl. Potter 2013, Übers. d. Verf.). Sind die Medien dabei mehr als nur reine Ornamente für eine Geschichte, werden dadurch Zusammenhänge plausibler und besser begreifbar, die eine rein textbasierte Darstellungsform nicht hätte vermitteln können (vgl. Mohr s. Ahg.: XIII).

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll Multimedia Storytelling deshalb als eine narrative, non-lineare Darstellungsform im Online-Journalismus verstanden werden. Die durch die Verknüpfung von verschiedenen Medien einen hypermedialen, modularen Aufbau besitzt, die eine multimodale Informationsvermittlung zur Folge hat und deren formale Merkmale sie visuell von der klassischen Darstellung traditioneller journalistischer Online-Formate abhebt.

Unter diese Definition fallen demnach auch narrative Multimedia Beiträge in Online-Bereichen, deren journalistischer Ursprung nicht im Print liegt, sondern in Bereichen wie Film oder TV. Dort wird von interaktiven Webdokumentationen kurz „Webdoku“ gesprochen (vgl. Matzat 2013). Neben der bereits erwähnten interaktiven Webdokumentation des französischstämmigen Senders Arte „Fort McMoney“ (siehe Kapitel 2.3 sowie Abb. 3) zählt auch die „Scroll“-Dokumentation von Frédéric Dubois „Atterwasch“ dazu. Diese entstand ebenfalls in Koproduktion mit dem Sender Arte und erzählt rückwärts die Geschichte des gleichnamigen Dorfes in Brandenburg, dass vom Kohleabbau bedroht ist. Besonders an diesem Projekt ist, dass das narrative Kernelement aus Schwarz-Weiß-Fotografien besteht.

Abbildung 8: Interaktive „Scroll“-Dokumentation „Atterwasch“.



Quelle: Screenshot: Atterwasch (2014): Dubois, Frédéric. URL: <http://atterwasch.net> [Zugriff: 10.12.2014].

4 Einsatz Multimedia Storytelling – „Ganze Geschichten virtuell erzählen“

*„Though our journalism always needs to be polished,
our other efforts can have some rough edges
as we look for new ways to reach our readers.“⁷*

The New York Times

Dass der Journalismus im Wandel ist – nicht nur auf der digitalen Ebene – scheint außer Fragen zu stehen. Die Zeichen der Digitalisierung sind vor allem für Print-Verlage deutlich spürbar. Wurden nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger im Jahr 2000 noch 24 Millionen Tageszeitungen verkauft, lag die verkaufte Auflage in 2014 gerade einmal noch bei 16,8 Millionen Tageszeitungsexemplaren, laut Anja Pasquay, die die Entwicklungen für den BDVZ jährlich zusammenfasst (vgl. Pasquay 2000 & 2014). Dem gegenüber steht ein ständiger Zuwachs von Nutzern digitaler Inhalte. Die ARD/ZDF Onlinestudie 2014 macht dies deutlich. 55,6 Millionen der Deutschen sind online und damit 1,4 Millionen mehr als noch im Jahr 2013. Jeder zweite Onliner greift inzwischen auch unterwegs auf Netzinhalte zu. Treiber dieser mobilen Nutzung sind mobile Endgeräte wie Smartphone oder Handy mit 60 Prozent. Als Wachstumstreiber für die mobile Nutzung gelten vor allem Tablet-PCs. So stieg der Anteil der Onliner, die über Tablets Internetinhalte abrufen, von 16 (2013) auf 28 Prozent (vgl. ARD: 05.10.2014). Seit Jahren ganz oben auf der Rangliste steht neben Kommunikation und der Nutzung von Suchmaschinen die Suche von Informationen mit 82 Prozent. Aktuelle Nachrichten nutzt rund jeder zweite Onliner (vgl. Eimeren & Frees 2014: 386). In 2013 nutzte immerhin jeder Fünfte (21 Prozent) aktuelle Nachrichten, News und Onlineanwendungen sogar unterwegs (vgl. ARD 2013). Am häufigsten und am längsten nutzt dabei die Generation „always on“ das Internet generell wie auch unterwegs mit dem Smartphone, Handy oder Tablet (vgl. Eimeren & Frees 2014: 384ff.). Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Studie der deutschen Internetnutzer noch einmal zusammen.

⁷ Siehe Sulzberger et. al. (2014): The New York Times Innovation Report 2014: 31.

Tabelle 2: Internetnutzung nach Altersgruppen in 2014

	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Generelle Internetnutzung in %	99,7	95,7	63,8
Mobile Internetnutzung in %	75,5	54	26,5
Häufigkeit der Nutzung Tage pro Woche	6,6	6,1	5,2
Durschnittl. Verweildauer Min. pro Tag	248	162	108

Quelle: Eigene Tabelle nach Eimeren & Frees (vgl. Eimeren & Frees 2014: 380ff.).

Festzuhalten bleibt: Die Digitalisierung setzt sich kontinuierlich fort. Immer weniger Menschen konsumieren Zeitungen und damit Informationen auf ihrem analogen Weg. Hingegen ist ein deutlicher digitaler Aufwärtstrend zu spüren. Immer mehr Menschen greifen auf digitale Inhalte zurück – vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen – und das zunehmend auch unterwegs. Auf welchem Weg also lassen sich die (neuen) Leser erreichen und was bedeutet das für den Journalismus? Stefan Plöchinger, Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“ und Leiter der Online-Redaktion, beschreibt dies folgendermaßen:

„Es geht nicht darum, unsere existierenden Inhalte zu digitalisieren, also Text aus der Zeitung technisch in ein digitales Produkt zu bekommen und damit letztlich ‚Zeitung im Netz‘ zu machen – sondern darum, den Journalismus an sich zu digitalisieren“ (Plöchinger 2013).

Journalisten können in digitalen Medien vom theoretisch unendlichen Platz bis zu den multimedialen Möglichkeiten Geschichten grundlegend anders erzählen. Dies hat nicht nur Einfluss auf die Recherche sondern auf den gesamten Produktionsprozess (vgl. ebd.). Ähnliches beschrieb auch Meier bereits im Jahr 2002 und bezieht sich dabei auf das strukturelle Merkmal der Hypertexte - diese gehen „mindestens eine Stufe weiter, als es allen konventionellen Medien technisch möglich ist“ (vgl. Meier zit. nach Sturm: 27). Auch der Innovation Report der „New York Times“, macht deutlich, was deren Leser als innovativ einschätzen. Dies sei die Nutzung der multimedialen Möglichkeiten, die es nur auf digitalen Plattformen gibt: „graphics and interactives“, so „Nieman Lab“-Redakteur, Joshua Benton, der die wichtigsten Ergebnisse des Innovation Reports zusammenfasst (vgl. Benton 2014). Damit wird vor allem auch die große Bedeutung interaktiver Grafiken für den Rezipienten deutlich, die nicht nur eine Möglichkeit der Informationsvermittlung darstellen, sondern als besonders innovativ eingeschätzt werden.

4.1 Gründe für den Einsatz von Multimedia Storytelling

Um den Einsatz des Multimedia Storytellings zu begründen, ist es notwendig, die Faktoren im Journalismus zu betrachten, die sich in den vergangenen Jahren u.a. durch den technischen Fortschritt verändert haben, wodurch Raum für neue Darstellungsformen entstanden ist. Geändert hat sich einerseits der Umgang mit den zur Verfügung stehenden Medien. Mohr bezieht sich auf die veränderten bzw. neu hinzugewonnen technischen Ressourcen und nennt es den „Werkzeugkasten“, der Journalisten neue Optionen und Möglichkeiten zur Hand gibt, Geschichten zu erzählen (vgl. Mohr: 06.08.2014). Es entsteht die Chance, eine Vielzahl an Medien verhältnismäßig unkompliziert zu produzieren und diese auf digitalen Plattformen miteinander und interaktiv zu einer modular aufgebauten Story zu verknüpfen. In dieser kann der Rezipient die für ihn relevanten Informationen selbst wählen. Dadurch entstehen nicht etwa ausschließlich neue Themen, sondern es können auch bereits bekannte Themen sein, die dadurch viel besser, packender und nahegeher online erzählt werden können (vgl. ebd.).

Auf der anderen Seite existiert im Jahr 2015 ein verändertes Rezeptionsverhalten als noch zu Beginn der Digitalisierung Anfang der 2000er Jahre. Diese Veränderung beeinflusst auch die Art und Weise des Bedürfnisses nach Informationskonsum des Rezipienten. Zur Verdeutlichung dient eine im Jahr 2008 durchgeführte Studie im Auftrag der Nachrichtenagentur „Associated Press“ (AP). Die Teilnehmer der Studie waren junge Menschen im Alter von 18- bis 34-Jahren aus Großbritannien, den USA und Indien. Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt nach Robbie Blinkoff, Anthropologe und Leiter der Studie bei der „Context-Based Research Group“, die Tatsache

„dass die Probanden an Nachrichten-Müdigkeit litten, d.h. dass sie mit Fakten und Neuigkeiten überlastet waren und Probleme bei der Verarbeitung tiefergehender Geschichten hatten. Die Teilnehmer sehnten sich nach Qualität und detaillierteren Berichten, hatten jedoch Schwierigkeiten, sofort Zugang zu deren Inhalten zu finden“ (Blinkoff 2008, Übers. d. Verf.).

Die Studienergebnisse zeigen also, dass gerade die Zielgruppe der aktivsten Onliner ein hohes Bedürfnis an detaillierten Informationen haben, aber gleichzeitig vor der Herausforderung stehen, Orientierung innerhalb der Informationsflut zu finden. Eine größer angelegte Folgestudie aus dem Jahr 2010 belegte diese Ergebnisse erneut (vgl. Blinkoff 2010, Übers. d. Verf.).

In Folge der Studie wies AP außerdem darauf hin, dass Journalisten Sachverhalte zwar erklären und Neuigkeiten aufbereiten, aber nicht die großen Zusammenhänge aufzeigen, die dahinter stecken, wie die amerikanische Multimedia-Journalistin Regina McCombs im Interview erzählt (vgl. McCombs zit. nach Deegenfeld 2011: 7).

Eine andere Studie aus dem Jahr 2009 der „Newspaper Association of America“ (NAA) und des Media Management Center der Northwestern University fand heraus, dass Jugendliche nicht nur Hintergrund- und kontextbasierte Informationen für Geschichten wollen, sondern ebenso visuelle Elemente wie Fotos oder Grafiken, die es schaffen die Informationen der Geschichte ansprechend zu transportieren. Die Befragten bevorzugten individuelle Story-Seiten, die Geschichten mit relevanten Hintergrundinformationen und Illustrationen verknüpfen, dabei verschiedene Einstiegspunkte besitzen und in zu bewältigende Abschnitte zerlegt sind, laut der Zusammenfassung des Pressesprechers der NAA, Jeff Sigmund (vgl. Sigmund 2009). Paul Grabowicz, Dozent für Multimedia Reporting an der Graduate School of Journalism in Berkeley, sieht in der Studie ebenso Chancen, die sich auf das Multimedia Storytelling übertragen lassen:

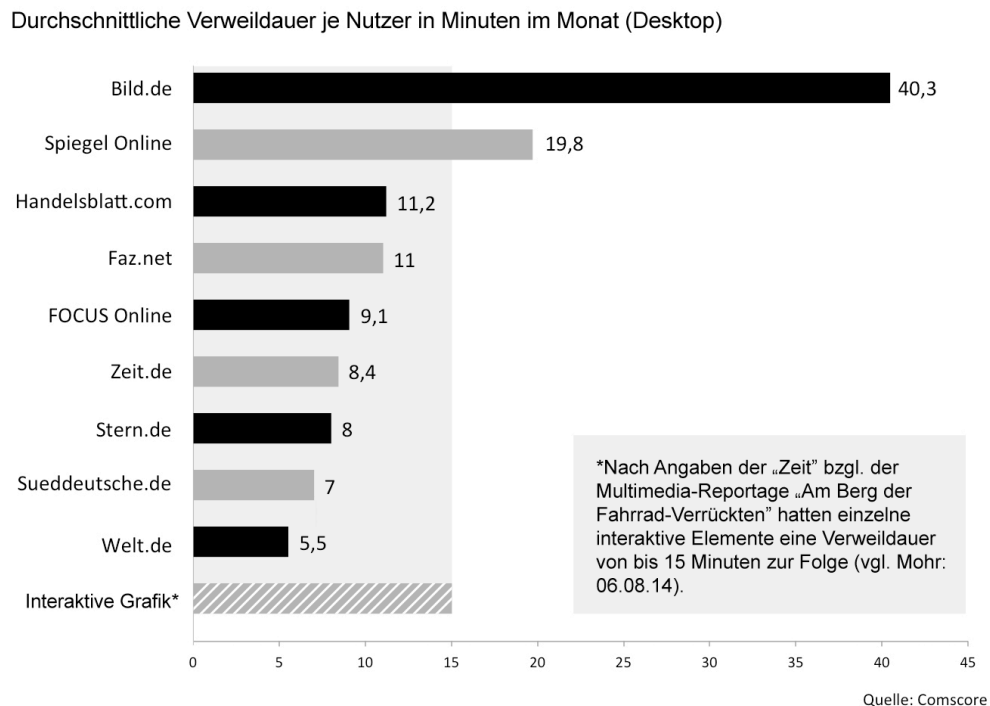
„Anstelle einer einzigen linearen Erzählung kann eine Geschichte in eine Reihe von Erzählungen mit einer übergeordneten Struktur gegliedert werden, die Menschen nach ihren eigenen Interessen erforschen können“ (Grabowicz 2014, Übers. d. Verf.).

Diese Studien zeigen ein verändertes Rezeptionsverhalten, das auch gleichzeitig einer der wesentlichen Gründe für den Einsatz der Darstellungsform des Multimedia Storytellings ist. Somit kann es gelingen die neuen Bedürfnisse der Rezipienten durch den modularen Aufbau und die visuelle Präsentation zu befriedigen. In Zeiten, in denen die Nutzung von Online-Inhalten einem stetigen Anstieg unterliegt (siehe Kapitel 4), gelingt es damit aktuelle Konsumgewohnheiten der Rezipienten zu unterstützen und den Rezipientenwunsch zu befriedigen, detaillierte Informationen bzw. Stories so aufbereitet zu erhalten. .

Auch Hoewner sieht einen wesentlichen Vorteil im visuell-interaktiven Ansatz. Komplexe Fakten werden dem Rezipienten z.B. über eine interaktive Grafik, ein Video, eine Audio- oder Fotostrecke einfacher zugänglich gemacht. Der „spielerisch-visuelle“ Ansatz kann somit eine intensivere Beschäftigung mit dem Objekt fördern (vgl. Hoewner 07.01.2014).

Aufgrund des möglichen Interaktionspotenzials bieten sich damit auch auf Seiten der Redakteure neue Chancen umfassender Informationsdistribution. Dass sich das auch in der Praxis lohnt, zeigt die Aussage von Mohr am Beispiel der interaktiven Rennrad-Grafik (Abb. 4) in der „Zeit“ Multimedia-Reportage „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“. Bedingt durch die Faszination für die historische Entwicklung des Rennrads und der Entwicklung des Sportgerätes als solches, verbrachten die Leser damit am meisten Zeit, teilweise bis zu 15 Minuten (vgl. Mohr: 06.08.2014). Wird die Grafik-Verweildauer mit der durchschnittlichen monatlichen Verweildauer auf deutschen News-Portalen verglichen, lässt sich die große Bedeutung eines einzelnen Elements erkennen, das eine Verweildauer von bis zu 15 Minuten innerhalb eines Beitrags erzielen kann.

Abbildung 9: Durchschnittliche Verweildauer auf deutschen News-Portalen



Quelle: Eigene Abbildung nach Schmidt (vgl. Schmidt 2014).

Es wird deutlich: Im Multimedia Storytelling geht es demnach nicht nur um den oft herangezogen quantitativen wirtschaftlichen Erfolgsmesser der Reichweite⁸ eines Online-Mediums, sondern eher um einen qualitativen Erfolgsmesser der Nutzungsintensität anhand der hohen Verweildauer der Rezipienten innerhalb

⁸ Belegt wird dies durch die monatlichen Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). Die von der IVW ermittelten Werte dienen der Leistungskontrolle von Digitalen-Werbeträgern und geben Auskunft über die Reichweite eines Online-Mediums in Form der Zugriffszahlen der Nutzer auf eine Website (vgl. IVW 2014).

einer Story sowie an einzelnen Elementen, für die sie sich verstärkt interessieren. Zahlen, die einen qualitativen Rückschluss auf die Nutzungsintensität der Inhalte zulassen könnten, wie die durchschnittliche Verweildauer, werden von der IVW allerdings nicht berücksichtigt. Auch Plöchinger kritisiert die Messung publizistischer Erfolge über Reichweitenzahlen. So lassen sich die

„Reichweitenkennziffern durch Suchmaschinenoptimierung und andere Hilfsmittel steigern, von denen nicht alle gleich legitim sind. Mit Journalismus haben diese nur begrenzt zu tun“ (vgl. Plöchinger 2013).

Es sollte demnach ein Bewusstsein darüber entstehen, dass journalistische Inhalte nicht mehr nur für die Reichweite produziert werden, um deren Erfolg und den der journalistischen Marke daran zu bemessen, sondern eher auf qualitative Faktoren wie die Verweildauer geachtet werden.

Ein weiterer wesentlicher Grund für den Einsatz des Multimedia Storytellings liegt nach Mohr im Erinnerungswert an eine Geschichte, bedingt durch die narrative Darstellungsform (vgl. Mohr s. Ahg.: XVI). Wie bereits unter Kapitel 2.1 beschrieben, ermöglicht es das Storytelling, komplexe Zusammenhänge anschaulich und nachvollziehbar darzustellen, sodass Geschichten besser behalten und leichter weitergegeben werden können.

Auch wenn nicht gleich zu erkennen, gibt es auch wirtschaftliche Gründe, die für den Einsatz dieser Darstellungsform sprechen. So gelingt es dem Multimedia Storytelling nicht nur den Erinnerungswert an die Geschichte zu erhöhen, sondern damit einhergehend auch den Wiedererkennungswert des Mediums bzw. der journalistischen Marke zu stärken. Zwar ist der Aufwand der multimedialen Produktionen im Vergleich zu klassischen Darstellungsformen verhältnismäßig hoch (mehr dazu in Kapitel 4.3), doch es gibt auch andere Bereiche wie Datenjournalismus oder Auslandsreportagen, in die viel Aufwand investiert wird, aber damit nicht sofort Erlöse erzielt werden.

„Ein Punkt, der für viele Medien charakteristisch ist, auch für Printmagazine oder Fernsehsender [...]. Die Wertschätzung einer journalistischen Marke speist sich aus verschiedenen Dingen“ (Mohr s. Ahg.: XVI).

Daraus resultiert die Chance, sich von der Vielzahl der Konkurrenten abzuheben und dem eigenen Medium einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, indem die Leserbindung an die journalistische Marke gestärkt wird.

Grund dafür können auch die aufwändigen, multimedialen Produktionen sein, die dem Rezipienten einen digitalen Mehrwert bieten, und seine Selbstbestimmtheit bei der Art und Weise seiner Informationsaufnahme berücksichtigen. Je stärker die journalistische Marke, desto besser, denn auch Werbekunden und Agenturen suchen stetig nach Möglichkeiten, die direkten und indirekten Umsätze von Medienkampagnen zu erhöhen, siehe hierzu Kapitel 4.3.

Als letzter Punkt für den Einsatz des Multimedia Storytellings soll die Chance für Redaktionen genannt werden. Denn Multimedia Storytelling-Projekte bieten ebenfalls einen Ort zum Experimentieren. Hier können bestimmte Elemente ausprobiert werden, um herauszufinden, was die Rezipienten daran mögen, um diese dann ins Tagesgeschäft zu übernehmen oder für andere Darstellungsformen zu adaptieren (vgl. Mohr s. Ahg.: XVII).

Sturm sieht in der Nutzung und im Einsatz dieser Darstellungsform – der Verbindung der technischen Möglichkeiten auf digitalen Plattformen und der Berücksichtigung der veränderten Rezeptionsgewohnheiten bei der Aufbereitung von journalistischen Inhalten auf „Augenhöhe mit dem Nutzer“ – vor allem auch die Chance jüngere, teils schon abgewanderte Zielgruppen wieder für journalistische Inhalte zu begeistern. (vgl. Sturm: 29.12.13).

4.2 Anforderungen an Onlineredakteure und Verlage

Anforderungen an Redakteure und Verlage sind seit jeher veränderten technischen Bedingungen unterworfen. Plöchinger beschreibt „Journalismus als Dauerbaustelle“, als eine angemessene Haltung in einem Mediensystem, das sich permanent ändert (vgl. Plöchinger 2013). Heutige Anforderungen sind teilweise völlig andere als noch vor 20 Jahren, als Printmedien den Journalismus prägten. Deshalb ist es heute nicht nur wichtig umzudenken, welche Darstellungsform von bestimmten Rezipientengruppen gewünscht werden, sondern viel wichtiger ist es, entsprechend zu handeln. Redakteure und Verlage sollten demnach bereit sein, ein gewisses Maß an Risikobereitschaft zu zeigen und Neues auszuprobieren.

Burt Herman, ehemaliger AP Reporter und Gründer des Onlinedienstes Storify, schätzt die Bedeutung von Menschen, die gute Geschichten schreiben können, Sachverhalte kritisch hinterfragen und durchdenken, immer noch als sehr wichtig ein. Journalismus ist ein Handwerk, das es fortwährend zu perfektionieren

gilt (vgl. Herman zit. nach Bühnen 2014: 24). Allerdings verweist Herman hierbei auch kritisch auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen.

„Jede Website ist nur einen Klick weit weg, jede App ist auf dem Bildschirm nur ein paar Wischbewegungen entfernt. Man kann sich als Medienunternehmen nicht mehr darauf berufen, seit Jahrzehnten am Markt zu sein und die Menschen deshalb lesen werden, was sie schreiben. Journalisten sind gezwungen, sich zu spezialisieren, inhaltlich und bei den Formaten, die sie bedienen“ (Herman zit. nach Bühnen 2014: 24).

Nach Herman ist es demnach viel wichtiger, wie Inhalte angeordnet, kommentiert und präsentiert werden (vgl. ebd.). So sind Journalisten eben nicht mehr nur Lieferanten von Informationen, sondern in einem sich wandelnden Medienmarkt auch Change Manager in ihrem eigenen Berufsstand. Vor allem im Multimedia Storytelling ist deshalb ein gewisses Verständnis bei allen Beteiligten dafür nötig, dass dies kein reines Textprojekt, eine Fotostrecke oder ein Videobeitrag wird, entscheidend ist, bei der Kombinationen dieser Formen eine passende Dramaturgie zu finden. Gewisse Entscheidungen müssten deshalb durch die Kombination der einzelnen Formen anders getroffen werden, als wenn diese in Reinform verwendet werden würden (vgl. Mohr s. Ahg.: XV).

In seinem viel beachteten Beitrag „Wie wir nach vorne denken sollten – acht Thesen zur Zukunft“ (des Journalismus) beschreibt Plöchinger, dass digitale Plattformen alle Chancen bieten, die sich ein Journalist nur wünschen kann.

Plöchinger spricht von den Möglichkeiten, „jederzeit global zu publizieren, mit Texten, Tönen, Bildern, Filmen, lang oder kurz, subjektiv oder nachrichtlich, vernetzt mit anderen Plattformen und im Dialog mit dem Leser“ (Plöchinger 2013).

Dabei gilt es vor allem auszuprobieren, welche Form der Darstellung und welches neue Gestaltungsmittel bei einem Thema und für eine journalistische Marke am besten funktionieren. Wichtig sei es deshalb, dass Journalisten sich diesen (neuen) Möglichkeiten öffnen, damit „Einzigartiges“ entstehen kann (vgl. Plöchinger 2013) und auch den Rezipienten wieder die Bedeutung des Journalismus deutlich wird.

Unterstützung in seinen Thesen findet Plöchinger auch bei anderen großen Medienmachern wie „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann, der den Beitrag Plöchingers auf Twitter seiner Leserschaft empfiehlt.

Abbildung 10: Tweet: Kai Diekmann empfiehlt den Text von Stefan Plöchinger.



Quelle: Screenshot: Twitter. Vom: 19.09.2013.

URL: <https://twitter.com/kaidiekmann/status/380947259300786176> [Zugriff: 12.11.2014].

Neben dem Umdenken hin zu einem digitalen Markt und der Nutzung seiner Möglichkeiten, wird im Zuge des Multimedia Storytellings von Onlineredakteuren auch die Bereitschaft zu einem größeren Einsatz zeitlicher und personeller Ressourcen verlangt. Daran anschließend ergibt sich eine Weiterentwicklungen der journalistischen Fähigkeiten bzw. Skills vor allem in technischer Richtung. Diese Fähigkeiten sind für die Produktion im Multimedia Storytelling entscheidend, zu dem sich auch der Video- oder Fotojournalismus als ein Teilgebiet zählen lassen.

Elisabeth Wasserbauer, Geschäftsführerin des Kuratoriums für Journalisten-ausbildung, schätzt diese Anforderung bereits 2011 nicht grundsätzlich als neu ein, jedoch sei es notwendig, „eine aktuelle Art des Recherchierens, Story Huntings und der Aufbereitung, die oft grafisch erfolgt“, zu berücksichtigen und bereits von Beginn an in eine journalistische Ausbildung mit einfließen zu lassen (vgl. Wasserbauer zit. nach Horizont 2011: 26). Für bereits tätige Journalisten bedeutet dies auch, in der Lage zu sein, sich für (neue) Anforderungen zu motivieren, offen für Neues zu sein sowie die Bereitschaft dazuzulernen.

McCombs weist darauf hin, dass es letztendlich mehr Zeit als Geld braucht, um dies zu erlernen (vgl. McCombs zit. nach Degenfeld 2011: 7). Was zählt sind Innovationsfreude und eine gewisse Investitionsbereitschaft. Diese sind unabdingbar, auch wenn der Return on Invest zunächst ausbleibt (vgl. Plöchinger 2013).

Als eine der wichtigsten Anforderungen stellt Mohr ein Verständnis dafür heraus, dass Multimedia Projekte Teamprojekte sind. Zwar ist es wichtig, dass Redakteure entsprechende Fähigkeiten entwickeln und ihre Skills ausbauen, jedoch ist die Erwartungshaltung nicht, dass einer alles kann. „Dafür ist es viel zu arbeitsteilig“ (vgl. Mohr s. Ahg.: XV).

4.2.1 Ein Newsroom für alle Plattformen

Es braucht also einen Journalismus mit Redakteuren, die auf jeder Plattform arbeiten können, die on- und offline aktiv sind und nicht zwischen Print- und Online-Redaktion oder anderen Plattformen wie Radio oder TV differenzieren. Entscheidend ist letztendlich das journalistische Können, wie Geschichten und Neuigkeiten erzählt werden, um damit Multimediaformate zu bereichern (vgl. McCombs zit. nach Degenfeld 2011: 7).

Im Online-Journalismus stehen Onlineredakteure oft vor der Herausforderung kurzer Produktions- und Aktualisierungszyklen. Zusätzlich müssen Herausgeber oft eine breit gefächerte Anzahl digitaler Kanäle bedienen. All das allerdings noch viel zu oft nach den Anforderungen und Rahmenbedingungen einer Printredaktion. Aus demselben Grund fordert Nathan Ashby-Kuhlman, Senior Editor for Digital Operations im „New York Times Innovation Report 2014“, einen Paradigmenwechsel:

„Der Newsroom, bemerkt er, wird noch immer von den Traditionen und Begrenzungen des Printbereichs regiert, [Ashby-Kuhlman] stellte deshalb eine gewagtes Modell vor, in dem wir [die New York Times] Inhalte ausschließlich für einen digitalen Report produzieren und die besten Arbeiten daraus in die Print Ausgabe übernehmen“ (Sulzberger et. al. 2014: 83, Übers. d. Verf.).

Sicherlich eine gewagte Forderung, doch wird damit klar, dass Online-Journalismus zwar anders funktioniert als Printjournalismus, aber grundsätzlich nicht völlig verschiedene Anforderungen gelten. Eine Trennung beider Bereiche scheint damit nicht sinnvoll.

Zunehmende Bedeutung hingegen erlangt ein plattformübergreifender Newsroom, in dem alle gemeinsam produzieren - unabhängig von der journalistischen Darstellungsform. So erachtet es die „New York Times“ als extrem wichtig, eine zügige Wandlung zu einem – in erster Linie – digitalen Medium zu vollziehen, das ebenfalls Printjournalismus betreibt (vgl. Sulzberger 2014: 81, Übers. d. Verf.).

„Dies ist keine Frage der Semantik. Es ist eine kritische, schwierige und manchmal schmerzhaft Transformation, die von uns erfordert viel von dem, was wir jeden Tag tun, neu zu überdenken“ (Sulzberger 2014: 81, Übers. d. Verf.).

Cornelia Wolf geht im Zuge der Auswertung einer Redaktionsbefragung zum Mobil Journalismus in Deutschland⁹ davon aus, dass Newsdesk-Modelle die redaktionelle Produktion für unterschiedliche Plattformen erleichtern. Zusätzlich dazu sei es jedoch entscheidend, dass sich auch die Redaktionsorganisation an sich verändere, vor allem in Hinblick auf „die Etablierung crossmedialer Konzepte und damit einhergehend die Verteilung von Verantwortlichkeiten und die Regelung von Prozessen“ (Wolf 2014: 169ff.).

Dass sich die internen Organisationsstrukturen verändern müssen, bestätigt auch eine wichtige Erkenntnis, die der Innovation Report der NYT aufzeigt, wenn es um die Gründe geht, warum Mitarbeiter diese verlassen haben. Diese liegen u.a. an der Berufung Nicht-Digital-Affiner auf Digital-Posten, von zu starren Hierarchien, bis hin zu mangelnder Motivation für digitale Projekte, wie Journalist und Blogger Thomas Knüwer zusammenfasst (vgl. Knüwer 2014). Nicht nur Wolf, sondern auch Knüwer ist damit der Ansicht, dass sich diese Gründe 1:1 auf das deutsche Verlagswesen übertragen lassen (vgl. ebd.).

Vor allem in Hinblick auf Mobile Publishing und das Wissen um neue Medientechnologien sind verantwortliche Redakteure bislang eher Einzelkämpfer innerhalb der Medienorganisation (vgl. Wolf 2014: 173).

⁹ Die Redaktionsbefragung „Mobiler Journalismus in Deutschland“ wurde erstmalig im Jahr 2007 durch den Lehrstuhl für Computergestützte Kommunikation der Universität Passau durchgeführt und 2012 als Nachfolgeerhebung wiederholt. Für die Umfrage wurden 530 zuständige Personen bei Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehsendern sowie Nachrichtenagenturen befragt. Cornelia Wolf fasste die Ergebnisse 2014 für die Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ zusammen (vgl. Wolf 2014: 170).

„Im Mittel sind für die mobilen Angebote vier Personen insgesamt verantwortlich, davon arbeiten lediglich zwei Personen redaktionell an den Ausgaben. Das Wissen um neue Medientechnologien bleibt damit auf einzelne Innovatoren in den Redaktionen beschränkt“ (Wolf 2014: 173).

Ein Wissenstransfer auf die restliche Redaktion findet demnach so gut wie nicht statt. Auch Plöchinger scheint sich dieser Problematik bewusst zu sein und fordert deshalb Allrounder-Autoren. Er nennt Gründe, warum diese Anforderungen an Onlineredakteure und Verlage auch aus wirtschaftlicher Sicht von Bedeutung sind. So tendiert das Internet zur Monopolbildung. Wenn ein Angebot sehr gut ist, ziehen fast alle Nutzer dieses der Konkurrenz vor. Erst wenn es der Konkurrenz gelingt, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, hat sie eine Chance (vgl. Plöchinger 2013).

„Ein entgrenzter Markt wie das Netz, in dem potentiell alle Angebote für alle Menschen verfügbar sind, funktioniert grundlegend anders als der Medienmarkt der Vergangenheit, in dem Zeitungen lokale Mono- oder Oligopole hatten und in dem die Aufgabenteilung mit dem Rundfunk weitgehend eingespielt war. Nun stehen alle Medien neben- und gegeneinander, und der Wettbewerb ergreift jeden“ (Plöchinger 2013).

Für Onlineredakteure ist es deshalb wichtig, mittels ihrer journalistischen Leistung den eigenen Verlag im stetigen Wettbewerb voran zu treiben.

Allerdings gibt es mittlerweile auch erfolgreiche Beispiele aus Medienkooperationen, die zeigen, dass verschiedene Medien bzw. Verlagshäuser gegenseitig von den Stärken des Anderen profitieren können, wenn diese nicht auf Ressourcen wie jene großer Verlagshäuser zurückgreifen können.

4.2.2 Journalistische Medienkooperationen

In Zeiten, in denen Verlage mit dem stetigen Rückgang der eigenen Auflage zu kämpfen haben (siehe Kapitel 4), sinken auch die institutionellen Kapazitäten. Damit Redaktionen und Verlage nicht dazu gezwungen sind, die Tiefe oder den Umfang ihres Angebots zu verringern, besteht die Möglichkeit, die eigenen Ressourcen mit denen anderer Mitbewerber zusammenzulegen und daraus Synergien zu ziehen. Journalistische Partnerschaften auf einer regulären Basis können damit die Chance bieten, weiterhin die eigenen Ansprüche und die der Rezipienten an das Medium zu bedienen.

Der Report der Columbia School of Journalism „Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present“ fasst diese Vorgehensweise in Hinblick auf den nord-amerikanischen Markt wie folgt zusammen:

„Unserer Meinung nach gibt es einen krassen Unterschied zwischen Institutionen, die Partnerschaften als echten Teil ihrer DNA verstehen und solche, die dies nicht tun. Eine echte überzeugende Partnerschaft birgt letztlich nicht nur einen Nutzen für die Institution, vielmehr bergen Partnerschaften die Fähigkeit, einen Mehrwert für das [journalistische] Ökosystem als Ganzes zu bringen“ (Anderson et al. 2012: 56, Übers. d. Verf.).

Dass das Eingehen einer externen Partnerschaft gerade bei sehr ressourcenintensiven Darstellungsformen wie dem Multimedia Storytelling auch in Deutschland erfolgreich sein kann, zeigt das gemeinsame Multimedia-Projekt „Geheimer Krieg“ des „Norddeutschen Rundfunks“ (NDR) und der „Süddeutschen Zeitung“. Zwar wird für die inhaltliche Aufbereitung des Drohnenkriegs der USA und dessen Einfluss auf Deutschland nicht das inhaltliche Merkmal der narrativen Erzählweise verwendet und lässt damit keine eindeutige Zuordnung zu dem Multimedia Storytelling zu. Das Beispiel verdeutlicht jedoch die Möglichkeiten einer Kooperation verschiedener Medien bei sehr aufwändigen multimedialen Darstellungsformen.

Abbildung 11: Multimedia Projekt „Geheimer Krieg“

Geheimer Krieg

NDR Süddeutsche Zeitung
english version

Über das Projekt Dead Model 4 Hire Die Dokumentation Fünf Jahre, sechs Monate, zwei Tage Anatomie einer Hinrichtung Nanas Geschäft Dem Geld auf der Spur Forschen für das Pentagon Drohnen in der Oberpfalz Die Verbündeten von der Insel Freunde der Folterpolizei Auftrags-Datenbank Recherchieren Sie im "Federal Procurement Data System"

Das Projekt
Deutschland-Überblick

Spionieren Sie zurück: Finden Sie die Agenten vor Ihrer Haustür!
Die wichtigste Regel für Geheimdienste lautet: Lass dich nicht erwischen! Denn das Einzige, das Spione weltweit nicht dürfen, ist dabei ertappt zu werden, wie sie arbeiten.

Die US-Agenten wurden ertappt: einmal, zweimal, dreimal. Sie nutzen US-Vertretungen in Deutschland als Abhörposten. Sie durchwühlen E-Mail-Konten und Netzwerk-Profilen nach Geheimnissen. Sie haben das Handy der Kanzlerin geknackt und bespitzeln Angela Merkel beim Telefonieren.

Als US-Präsident Barack Obama im Sommer 2013 nach Berlin reiste, beschwichtigte er: Sein Geheimdienst halte sich an geltendes Recht. Präventiv dementierte er gleich noch Berichte von NDR und SZ, wonach Deutschland außerdem Ausgangspunkt für den Drohnen-Krieg in Afrika sei.

Obama: Von Deutschland starten keine Drohnen | Panorama | Das Erste

Newsfeeds Impressum

Realisiert von OpenDataCity

Quelle: Screenshot: Geheimer Krieg (2013): NDR; Süddeutsche Zeitung. URL: <http://www.geheimerkrieg.de> [Zugriff: 28.12.2014].

4.3 Kosten und Finanzierungsmöglichkeiten

Neben den Gründen für den Einsatz des Multimedia Storytellings, die sich auf den Rezipienten beziehen, sollten allerdings auch wirtschaftliche Aspekte betrachtet werden. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Kosten je nach Aufwand sehr unterschiedlich sein können, aufgrund des hohen Aufwands für diese Darstellungsform fallen sie jedoch wesentlich höher aus im Vergleich zu klassischen Darstellungsformen. Dies zeigt die unter Kapitel 2.3 erwähnte interaktive Webdokumentation „Fort McMoney“ von David Dufrensne, die sowohl Merkmale des Multimedia Storytellings, als auch mehrere interaktive Handlungsstränge aufweist, die durch den Rezipienten selbstgewählt werden können. Die Produktion der „Fort McMoney“-Webdoku über den umstrittenen Ölsand-Abbau in Kanada dauerte zwei Jahre und kostete 872.000 Dollar (vgl. Dufrensne zit. nach Mahajan 2013, Über. d. Verf.). Zwar sind Kosten und Produktionsdauer auch der Länge und dem Umfang der Webdokumentation geschuldet, sie machen allerdings deutlich, dass sich diese extrem aufwändige Form der Umsetzung im journalistischen Alltag in Deutschland eher als schwierig erweisen dürfte.

Bis auf diese Ausnahme wurden keine weiteren konkreten Zahlen von Verlagen veröffentlicht. Dennoch scheinen vor allem der Personaleinsatz durch das Arbeiten in größeren Teams aus teils unterschiedlichen Bereichen und deren Einsatz über mehrere Wochen an einem Projekt für die vergleichsweise hohen Kosten verantwortlich zu sein. Dies wird durch einen Beitrag von Jakob Stein-schaden in der Branchenzeitschrift „Horizont“ deutlich, in der Zeit-Verlag-Geschäftsführer Rainer Esser über die Umsetzung der Multimedia-Reportage „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“ spricht. „Die Umsetzung beschäftigte ein Dutzend Redakteure teilweise wochenlang, was dementsprechend teuer ist“ (Steinberger 2013).

Neben diesen Kostenfaktoren für den Einsatz von Personal und Zeit fallen oftmals zusätzlich (teils einmalige) Investitionskosten für die technische Umsetzung an. Dies bezieht sich vor allem auf den Einsatz von spezieller Software oder von vorgefertigten Webdesigns, die für die visuelle Aufmachung der Darstellungsform typisch sind. Mehr zur technischen Umsetzung und den dafür notwendigen Ressourcen wird in Kapitel 5.2 behandelt.

Hinsichtlich der Finanzierung wird in dem im vorherigen Kapitel bereits erwähnten Report „Post-Industrial Journalism“ festgestellt, dass das Internet die Werbefinanzierung des Journalismus zerstört (vgl. Anderson et al. 2012: 7, Übers. d. Verf.). Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass die Refinanzierung des Online-Journalismus Verlage weltweit vor eine Herausforderung stellt. Gerade bei kostenintensiven Darstellungsformen wie dem Multimedia Storytelling stellt sich die Frage, ob sich der aufwändige Einsatz von Ressourcen finanziell überhaupt für Verlage lohnen kann und welche Möglichkeiten es gibt, damit Einnahmen zu generieren?

Auf dem amerikanischen Markt verzeichnet das Multimedia Storytelling für die „New York Times“ mittlerweile ein virales Reichweitenpotenzial von einer bis drei Millionen Unique User pro Beitrag, sagt Marc Ziegler, Head of Digital Business bei „Goetzpartners“, im Interview mit „Horizont“ (vgl. Ziegler zit. nach Lang 2014: 16). Dieses Vermarktungspotenzial ist vor allem für Werbekunden sehr interessant. Dass es sich für die NYT auszahlt, verdeutlicht der Beitrag von Irmela Schwab in der Branchenzeitschrift „Werben und Verkaufen“.

*„Im ersten Quartal 2014 erwirtschaftete das Blatt [NYT] 390 Millionen Dollar - das Plus von 2,6 Prozent führt die Zeitung auf wachsendes Anzeigen- und Auf-
lagengeschäft zurück. Unter den gut 1,9 Millionen Exemplaren Gesamtauflage sind rund 800.000 Digital-only-Abos“ (Schwab 2014: 32).*

Die größten Einnahmen der NYT stammen zwar noch immer aus dem Printbereich (vgl. Sulzberger 2014: 81, Übers. d. Verf.), mit ihren unterschiedlichen kreativen Inhalten auf verschiedenen Plattformen und den digitalen Produktionen, z.B. der Multimedia Reportage „Snow Fall“, konnten sie allerdings viele Digital-Abonnenten gewinnen, die einen wesentlichen Teil ihrer Einnahmen bilden, wie David Hein für „Horizont“ zusammenfasst (vgl. Hein 2014).

Eine alternative Einnahmequelle bietet – neben klassischer Bannerwerbung, die immer mehr an Bedeutung verliert – das Native Advertising, das auch als Advertorial bekannt ist. Bei dieser nativen Form der Werbung erscheinen werbliche Informationen, die stark den redaktionellen Inhalten ähneln. Die Formen von Native Advertising sind vielfältig: Es kann sich um Texte, Bilder, Videos, Tweets oder Facebook-Posts handeln, fasst „Kressreport“-Redakteur Henning Kornfeld in der Fachzeitschrift zusammen (vgl. Kornfeld 2014: 24).

Native Advertising eignet sich vor allem bei Usern, die auf herkömmliche Bannerwerbung nicht oder nicht mehr reagieren. Oliver Eckert, Geschäftsführer von „Tomorrow Focus Media“, nennt zudem das steigende Interesse von Werbekunden, die positive Reaktion jüngerer Nutzer auf native Werbeformen und die unkomplizierte Einbindung auf mobilen Geräten als Gründe für die Werbeform (vgl. Eckert zit. nach Kornfeld 2014: 24). Auch namenhafte deutsche journalistische Anbieter wie die „Zeit Online“ oder das „Handelsblatt“ greifen darauf zurück, beim „Spiegel“ werde über diese Werbeform nachgedacht (vgl. Kornfeld 2014: 24; vgl. Schwab 2014: 32). Kritisch wird der Einsatz hingegen von der „Süddeutschen Zeitung“ bewertet.

„Es ist in den Artikelstrom eingewoben, als wäre es normaler Inhalt. Das ist ein sehr bewusstes Spiel damit, die Trennung von Redaktion und Anzeigen aufzuheben. Wenn wir das bei der ‚Süddeutschen Zeitung‘ machen [...] würden wir verletzen, wofür sie steht: für unabhängigen Journalismus“ (Plöchinger zit. nach Kornfeld 2013: 28).

Gegen diese Form der Werbung spricht nicht nur Plöchingers Hinweis auf den Verzicht von werbefinanziertem Journalismus, sondern auch dass Native Advertising vom Rezipienten oft als Schleichwerbung empfunden wird, wenn diese nicht ausreichend als „Sponsored Link“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet wird (vgl. Schwab 2014: 32). Dabei ist eine Kennzeichnung per Gesetz dringend erforderlich. Geregelt ist dies sowohl im Telemediengesetz (TMG) als auch im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Ein Beispiel hierfür sind §§ 4 Nr. 3 und Nr. 11 UWG, die „im Zusammenhang mit absatzfördernden Handlungen die Verschleierung des Werbecharakters“ verbieten, wie Rechtsanwalt für Internetrecht und E-Commerce Dr. Carsten Ulbricht erklärt (vgl. Ulbricht 2014).

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit ist das Sponsoring, bei dem werbefinanzierte Beiträge mit dem Zusatz „powered by“ versehen werden können, wie es beispielsweise die österreichische Tageszeitung „Kurier“ macht. Eine noch unkonventionelle Methode ist die Finanzierung über Crowdfunding. Ein Beispiel hierfür bildet die Multimedia-Reportage „Kopf oder Zahl“ (siehe Kapitel 5.2.2 sowie Abb. 16) (vgl. Horizont 2014: 8).

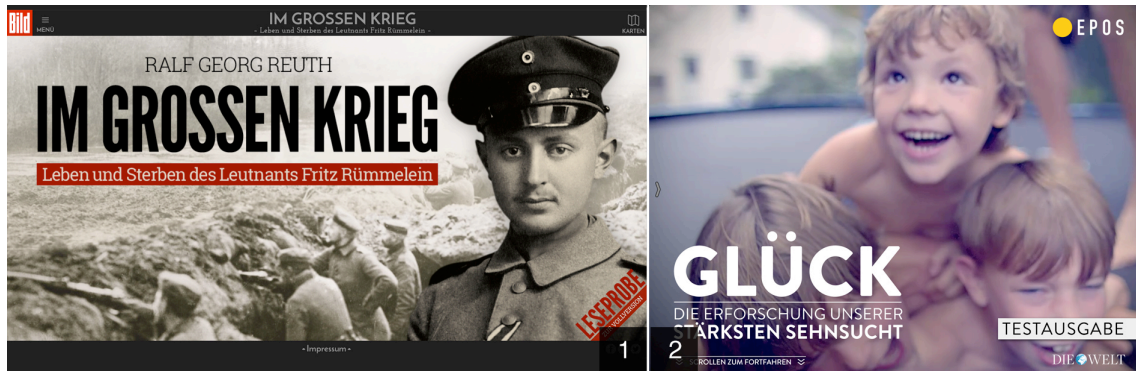
Ein immer wieder stark diskutiertes Finanzierungsmodell, das unabhängiges Publizieren bewahren und ohne Werbefinanzierung auskommen soll, ist der Paid-Content hinter einer Paywall. Eine Bezahlschranke, die dem Rezipienten

meist hochwertige Inhalte – wie die im Multimedia Storytelling – nach Zahlung einer Gebühr pro Beitrag oder dem Abschluss eines (Monats-)Abonnements zur Verfügung stellt. Eine Studie des Hightech Verbands „Bitkom“ aus dem Jahr 2014 zeigt, dass bereits ein Viertel aller deutschen Internetnutzer online für journalistische Inhalte bezahlt. Die größte Zahlungsbereitschaft liegt bei den 30- bis 49-Jährigen mit 31 Prozent. Laut Studie seien sogar 61 Prozent der befragten Nichtzahler grundsätzlich bereit, zukünftig Geld zu investieren. Zwei Drittel aller Nichtzahler nennen als Grund, dass ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar sind, wie Maurice Shahd für den BDVZ zusammenfasst (vgl. Shahd 2014).

Für Verlage gewinnen exklusive Inhalte, die dem Rezipienten einen Mehrwert bieten und sich von kostenlosen Inhalten der Mitbewerber abheben, demnach an Bedeutung. Ein deutsches Verlagshaus, das u.a. mit exklusiven journalistischen Inhalten, wie dem Multimedia Storytelling, auch werbefreie Umsätze mit Paid Content erzielt, ist die „Axel Springer SE“. Erwähnenswert sind auch die Ambitionen des Verlags. So wird bei „Axel Springer“ das unter Kapitel 4.2 beschriebene Umdenken bereits praktiziert und nicht mehr zwischen Print und Online differenziert. Nach eigenen Angaben möchte „Axel Springer“ der „führende digitale Verlag“ werden. Zu ihm gehören neben der „Bild“ auch „Die Welt“ sowie weitere On- und Offline-Publikationen. Im eigens gegründeten Ressort „Storytelling“ arbeiten, seit dem Start des Freemium-Modells „Bild plus“ im Juni 2013 - einem Bezahlmodell mit zusätzlichen journalistischen Inhalten, Redakteure, Motion-Designer, Programmierer und Grafiker zusammen, um auf der „Bild“-Website neue interaktive Darstellungsformen zu entwickeln (vgl. Axel Springer Presseinformation: 04.12.13).

Beispiele hierfür bilden nicht nur die „Bild plus“-Multimedia-Reportage „Im Großen Krieg“ sondern auch die „Epos“-Tablet-App, ein rein digitales Magazin, das wissenschaftliche und geschichtliche Themen nach den formalen und strukturellen Merkmalen des Multimedia Storytellings aufbereitet. Beide bieten einen kurzen Einblick über eine Testausgabe, um den Rezipienten neugierig zu machen, für die komplette Ausgabe muss bezahlt werden.

Abbildung 12: Multimedia-Reportage „Im Grossen Krieg“ & „Epos“-App „Glück“



Quelle: Screenshot: [Zugriff: 20.12.2014]:

1) *Im Grossen Krieg* (2014): *Bild plus*. URL: <http://www.bild.de/-37070930.bild.html>

2) *Glück* (2014): *Die Welt*. Epos-App. Ausgabe 2.

Dass exklusive, aufwändig produzierte Inhalte auch Einfluss auf die verkauften Abonnements haben können, zeigen die 152.000 zahlenden Kunden des kostenpflichtigen „Bild plus“-Angebots. Grund für diese vergleichsweise hohe Bereitschaft der Rezipienten, für journalistische Inhalte zu zahlen, sind laut „Bild.de“-Chefredakteur Manfred Hart jene Geschichten, in die besonders viel redaktionelle Arbeit und Recherche investiert wurden, wie das Multimedia Storytelling (vgl. Hart zit. nach Lang 2013). Damit zeigt der Verlag, dass der hohe Ressourcenverbrauch und der Aufwand beim Multimedia Storytelling sich sowohl für die journalistische Marke lohnen, als auch gleichzeitig die Bezahlbereitschaft des Rezipienten bei werbefreien Finanzierungsmodellen wie dem Paid Content erhöhen können.

5 Umsetzung Multimedia Storytelling

Als eine wesentliche Grundregel, wenn es um die Umsetzung des Multimedia Storytellings geht, definiert Mohr, dass sich Geschichten in einem visuellen Format erzählen lassen und bildstark sein müssen (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV). Dass Multimedia Storytelling-Projekte schwierig sind, sollte bei der praktischen Umsetzung allerdings nicht unterschätzt werden. Vor allem übereilte Entscheidungen für eine multimediale Story können einen gelungenen Verlauf der Informationsvermittlung gefährden. Dies tritt ein, wenn eine ungenaue Kenntnislage der vorliegenden Informationen existiert oder wenn nicht bereits ausreichend Material zur Umsetzung zur Verfügung steht (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV). Nicht nur deshalb braucht es bei Redakteuren und Verlagen ein gewisses Maß an Risikobereitschaft, sondern auch, weil es schwierig einzuschätzen ist, wie sich die Geschichte und deren Informationslage entwickelt.

Da niemand alle Möglichkeiten einer Plattform zugleich beherrschen kann, sind interdisziplinäre Teams nötig, damit das Resultat in verschiedener Hinsicht überzeugt (vgl. Schäfer 2013). Was sich in der praktischen Umsetzung bewährt hat, sind nach Mohr Projektkoordinatoren, die Erfahrung aus früheren Projekten dieser Art mitbringen. (vgl. Mohr s. Ahg.: XV).

5.1 Inhaltliche Umsetzung

Im Gegensatz zu klassischen Darstellungsformen im Online-Journalismus erfordert das Multimedia Storytelling eine differenzierte Vorgehensweise auf verschiedene Ebenen und in verschiedenen Stadien. Grundsätzlich lässt es sich in eine Konzeptions-, Recherche- und Umsetzungsphase unterteilen.

Sobald das Thema bzw. die Grundidee vorliegt, können der Hauptstrang und eventuelle Nebenstränge identifiziert werden. Neben der Wahl der Erzählperspektive sollten auch Personen, Orte, Ereignisse und zur Verfügung stehende bzw. notwendige Daten festgelegt werden (vgl. Schäfer 2013). Bevor mit der Recherche und Produktion des notwendigen Materials wie Foto, Video oder Audio begonnen wird, sollte neben dem Interaktivitätspotenzial, das für den Rezipienten zur Verfügung gestellt werden soll, auch auf die Dramaturgie und narrative Erzählweise, ob linear oder non-linear, geachtet werden.

Um die Grundstruktur der Erzählung festzulegen, eignet sich das aus der Filmproduktion bekannte Storyboard, auf dem die narrativen Elemente arrangiert und das Interaktivitätspotenzial für den Rezipienten bestimmt werden kann. Aus dem Webdesign sind dafür sogenannte Wireframes¹⁰ als Entwurfswerkzeug bekannt. (vgl. Schäfer 2013).

Stevens definiert die Hilfestellung durch ein Storyboard im Multimedia Storytelling wie folgt:

Ein Storyboard hilft:

- die Parameter einer Geschichte innerhalb der zur Verfügung stehenden Ressourcen und Zeit zu definieren,
- eine Geschichte zu organisieren und zu fokussieren,
- herauszufinden, welches Medium in welchem Teil einer Geschichte eingesetzt werden sollte (vgl. Stevens 2013, Übers. d. Verf.).

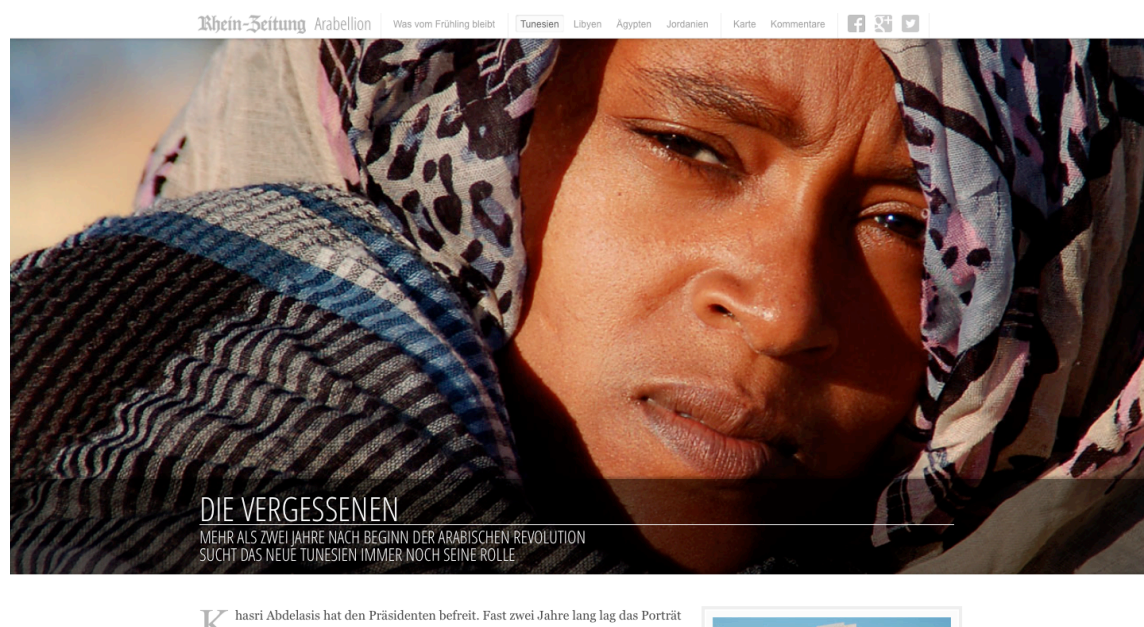
In dieser Darstellungsform ist es deshalb wichtig zu entscheiden, welches visuelle Element die Story dominiert und damit den Fluss der Geschichte bestimmt und welche Elemente eher eine untergeordnete Bedeutung haben. Aufgrund der oft umfangreichen Geschichten empfiehlt es sich, die Navigation für den Rezipienten zu erleichtern indem die Handlung in Kapitel oder Abschnitte gegliedert wird (vgl. ebd.).

Laut Fabian Mohr sei es vorteilhaft, vor Veröffentlichung eines größeren Multimedia-Projekts noch einmal gemeinsam mit dem gesamten Projektteam die Geschichte durchzugehen und ihre Dramaturgie zu überprüfen (vgl. Mohr s. Ahg.: XVI).

¹⁰ Der aus dem Webdesign stammende Begriff Wireframe (dt. Drahtmodell) beschreibt die Raumaufteilung einer Website bzw. den zur Verfügung stehenden Platz eines Bildschirms. Durch sie lässt sich ein Eindruck gewinnen, wie die Inhalte vom Umfang und der Platzierung her auf verschiedenen Geräten wirken. Bei der Planung mit Wireframes sollte grundsätzlich auf die unterschiedlichen Größen des Ausspielmediums geachtet werden. Die mobile Optimierung für Smartphones nach dem Prinzip Mobile First sollte dabei an erster Stelle stehen, da im Vergleich zu großen Desktop-Monitoren 80 Prozent der Layoutfläche verloren gehen. Deshalb empfiehlt es sich zuerst für die mobile Ansicht zu planen, um zu sehen wie die Inhalte dort wirken (vgl. Zillgens 2012: 86).

Auf einen letzten entscheidenden Punkt weist Stevens in der Recherche der meisten Multimedia Projekte hin. Hier sei es nötig, dass ein Multimedia Reporter direkt vor Ort recherchiert, um möglichst nah am Geschehen zu sein und direkt Material „aus erster Hand“ sammeln zu können. (vgl. Stevens 2013, Übers. d. Verf.). Dass sich der damit verbundene Aufwand lohnen kann, zeigt auch eine der ersten deutschen Multimedia-Reportagen der „Rhein-Zeitung“ „Arabellion“. Für die Aufbereitung der Ereignisse des Arabischen Frühlings reiste der Redakteur Dietmar Telser drei Monate durch Tunesien, Libyen, Ägypten und Jordanien. 2014 wurde „Arabellion“ für den Grimme Online Award nominiert, wie Redakteurin Nora Burgard für das Branchenportal „Meedia“ berichtet (vgl. Burgard 2014).

Abbildung 13: Multimedia-Reportage „Arabellion“



Quelle: Screenshot: Arabellion (2013): Rhein-Zeitung.

URL: <http://www.rheinstagram.de/Arabellion/Tunesien> [Zugriff: 28.12.2014].

5.1.1 Die Wahl des passenden Themas

Eine wesentliche Frage, die sich stellt, ist: Welche Themen sich für das Multimedia Storytelling eignen. Ein wichtiges Kriterium bei der Wahl eines passenden Themas ist die Aktualität. Dabei gilt es darauf zu achten, dass die Geschichte über den Tag hinaus weiterleben kann.

„Evergreen-Themen, Geschichten die Menschen vor zehn Jahren beschäftigt haben, ihnen nahe gehen und es heute noch immer tun“ (s. Ahg.: XV).

Multimedia Storytelling eignet sich damit vor allem für zeitlose Geschichten. Beachtet werden sollte bei der Suche nach einem passenden Thema außerdem das inhaltliche Merkmal der narrativen Erzählweise, nachdem sich eine Geschichte auch dramaturgisch aufbauen lassen sollte (siehe Kapitel 3.1.2).

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Multimedia Storytelling bei Themen eher ungeeignet ist, deren Aktualität nicht über wenige Tage hinaus reicht (wie tagessaktuelle Nachrichten), da der dahinter stehende Aufwand in keinem angemessenen Verhältnis stehen würde. Grundsätzlich eignet sich die Darstellungsform ebenfalls nicht für Nutzwert-Geschichten (vgl. Mohr s. Ahg.: XIV), in denen die inhaltliche Berichterstattung einen beratenden Charakter hat und Texte beispielsweise den Verkäufer eines Produktes ersetzen.

5.1.2 Die Wahl der passenden Darstellungsform

Wenn es um die Darstellung von Inhalten im Multimedia Storytelling geht, soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass das visuelle und narrative Kernelement nicht Text sein muss, sondern auch aus anderen Medien wie Bildern, Grafiken, Videos oder Audios bestehen kann. Aufgrund der Vielzahl der inhaltlichen und visuellen Kombinationsmöglichkeiten kann diese Darstellungsform teilweise sehr unterschiedliche Formen annehmen. Grabowicz kategorisierte die einzelnen Formen und ordnete sie nach ihrer Präsentations- und Organisationsstruktur sowie dem jeweils verwendeten Kernelement. Zu beachten ist, dass auch Kombinationen innerhalb des Kategoriensystems möglich sind (vgl. Grabowicz et. al. 2014, Übers. d. Verf.).

Linear Stories: Diese Form verwendet eine traditionelle Erzählstruktur mit Anfang, Mitte und Ende der Geschichte. Dennoch sind sie oft chronologisch in Kapitel oder Abschnitte gegliedert. Geschichten, die Ereignisse rekonstruieren, werden am häufigsten in dieser Form erzählt.

Christmas Tree: Der Weihnachtsbaum bezieht sich auf eine Form des Multimedia Storytellings, in der die Hauptgeschichte linear in Textform erzählt wird. Zusätzliche Links führen zu multimedialen Elementen wie Videos, Foto-Slideshows, Karten und Grafiken. Neben dem Haupttext sind sie wie Ornamente platziert, ähnlich den Verzierungen an einem Weihnachtsbaum.

Linear Stories und Christmas Tree sind beides frühe Formen des Multimedia Storytellings und verzichten weitestgehend auf die Bereitstellung eines umfangreichen Interaktionspotenzials, sondern konzentrieren sich stark auf die Verwendung eines Mediums. Multimedialität spielt hier eher eine noch untergeordnete Rolle.

Embedded Multimedia: Bei dieser Form des Geschichtenerzählens gibt es eine linear erzählte Hauptgeschichte. In der Regel ist es Text, der Multimedia-Elemente an geeigneten Stellen einbindet und damit einen quasi nahtlosen Übergang der Elemente ermöglicht.

Beispiel: „Snow Fall“ (NYT) und „Firestorm“ (The Guardian) (siehe Abb. 5) sowie das Multimedia-Feature „NSA Files: Decoded“, vom amerikanischen Ableger des englischen „The Guardian“ aus dem Jahr 2013. Die Geschichte über die NSA-Affäre stellt eines der anschaulichsten Beispiele des Multimedia Storytellings dar, aufgrund einer sehr opulenten visuellen Aufbereitung sowie eines extrem hohen Interaktionspotenzials für den Rezipienten.

Abbildung 14: Multimedia-Feature „NSA Files: Decoded“



Quelle: Screenshot: NSA Files: Decoded (2013): The Guardian.

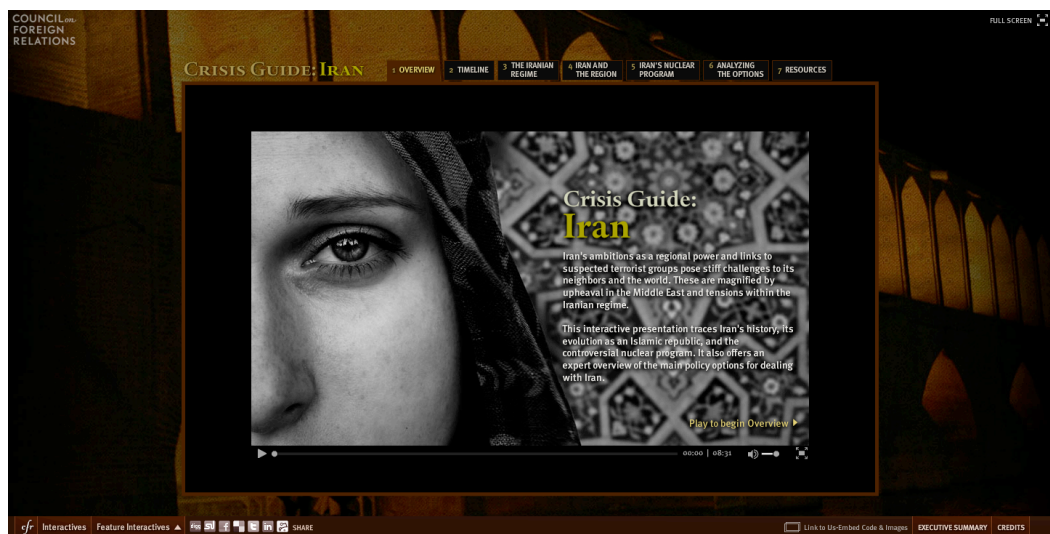
URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> [Zugriff: 02.01.2014].

Non-Linear Multimedia Narratives: Anstatt einer einzigen linearen Erzählung wird die Geschichte in topische Segmente aufgeteilt. Diese Geschichten können u.a. Hintergrundinformationen, historische und finanzielle Blickwinkel enthalten sowie einen Haupterzählstrang.

Hier entscheidet der Rezipient, wie er durch die Geschichte navigiert, indem er die Segmente wählt, die ihn am meisten interessieren.

Beispiel: „Crisis Guide: Iran“ von „Media Storm“. Das mit dem Emmy preisgekrönte Multimedia-Feature aus dem Jahr 2011 über die Geschichte des Irans und dessen innen- und außenpolitische Konflikte nutzt in jedem Kapitel ein anderes Medium, das den entsprechenden Inhalt am besten transportiert.

Abbildung 15: Multimedia-Feature „Crisis Guide: Iran“



Quelle: Screenshot: Crisis Guide: Iran (2011): Media Storm.

URL: http://www.cfr.org/interactives/CG_Iran/index.html [Zugriff: 04.01.2014].

In-Depth Packages – The Kitchen Sink: Dies sind Story-Pakete, die in der Regel als sehr umfangreiche nicht-lineare Multimedia Erzählung aufgebaut sind. Anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Medien vermitteln sie umfassende Aspekte einer Geschichte. Dieser Ansatz eignet sich besonders für Zielgruppen, die Interesse an einem sehr spezifischen Thema haben oder für tiefergehende Themen, an denen eine breite Öffentlichkeit interessiert ist. Kritisch in dieser Darstellungsform kann der Einsatz von zu vielen verschiedenen Medien sein, die das Navigieren durch die Geschichte sowie die Informationsaufnahme für den Rezipienten erschweren können.

Beispiel: Die Webdoku „Fort McMurray“ von „Arte“ (siehe Abb. 3)

Immersive Multimedia: Immersive Multimedia Geschichten (von lat. immersio: eintauchen) versetzen den Leser in eine quasi dreidimensionale, visuelle Präsentation einer Geschichte, die eine besonders eindringliche Wirkung hat. Die Erzählung entfaltet dabei erst durch die Kontrolle des Rezipienten ihre Wirkung, wenn er anfängt durch die Geschichte zu navigieren.

Beispiel: „Mein Vater der Wolf“ von „Spiegel“ und „Spiegel Online“ (siehe Abb. 5)

Die in der Praxis am häufigsten verwendete Form ist Embedded Multimedia. Grund hierfür ist u.a., dass ein Großteil der bis heute veröffentlichten Multimedia Beiträge sich an dem mit dem Pulitzer-Preis gekrönten Vorzeigebispiel der NYT „Snow Fall“ orientieren. Da es der NYT und dem Autor, Sportjournalist John Branch, nach über sechs Monaten Arbeit gelang (vgl. Schwab 2014: 32), mit seiner Multimedia-Reportage erstmalig die Möglichkeiten des Online-Journalismus einer breiten Öffentlichkeit aufzuzeigen.

5.2 Technische Umsetzung

Der vergleichsweise hohe Aufwand im Multimedia Storytelling im Gegensatz zu klassischen Darstellungsformen im Online-Journalismus liegt oft am Produktionsprozess und wirkt sich damit meist auf die Wahl einer sinnvollen technischen Ressource aus. Hierin liegt ein wesentlicher Nachteil des Multimedia Storytellings. So muss nicht nur Know-how auf verschiedenen technischen Gebieten bei allen Beteiligten vorliegen, sondern es ist ebenfalls der intensive zeitliche, personelle und finanzielle Einsatz, der sich in der Produktion der verschiedenen Medien ergibt. So müssen beispielsweise nicht nur Videos gedreht und interaktive Grafiken erstellt, sondern auch das Scroll-Erlebnis eventuell programmiert werden- auch wenn es hier mittlerweile Vorlagen gibt, die die Produktion vereinfachen, z.B. das Parallax-Webdesign (vgl. Horizont 2014: 8), auf das im nächsten Kapitel näher eingegangen werden soll.

5.2.1 Instrumente und technische Ressourcen

Den Grundstein bildet ein Content Management System (CMS), dass es ermöglicht, Multimedia Storytelling Inhalte entsprechend zu layouten und miteinander zu verknüpfen, um den Rezipienten ein möglichst nahegehendes Lesererlebnis zu bieten. Eine der wichtigsten Anforderungen an das CMS ist, dass es sich in

ein bereits bestehendes Redaktionssystem einbinden lässt und die Inhalte sich auf allen gängigen Ausgabegeräten wie Desktop, Smartphone oder Tablet anpassen. Beispiele hierfür sind das vom „Westdeutschen Rundfunk“ (WDR) entwickelte „Mini“-CMS „Pageflow“, das als Open-Source-Software frei zur Verfügung steht (vgl. Pierschke 2014). Auch der „Bayrische Rundfunk“ bietet seit Januar 2015 das CMS „Linus“ als Open-Source-Software für die Einbindung in ein Wordpress-System an (vgl. Lüring 2015). Speziell für mobile Publikationen wurde die Design-Software „Storyline“ entwickelt, die u.a. für die „Epos“-Tablet-App (siehe Abb. 11) von „Axel Springer“ eingesetzt wird (vgl. Purple Motion: 08.05.2014).

Alle greifen auf horizontale und vertikale Scroll-Navigationen zurück, eine weit verbreitete Technik hierfür ist das Parallax¹¹ Scrolling oder Bewegungsparallaxe. Durch das Erreichen einer vertikalen Position wird eine Aktion ausgelöst, erklärt Stefan Mintert im Informatik-Fachmagazin „IX“ (vgl. Mintert 2014: 137). Neben der Navigation durch den gesamten Inhalt kann es eingesetzt werden, um Grafiken, Videos oder Audiospuren zu animieren oder zu starten. Durch das Scrolling wird deren Abspielgeschwindigkeit, bzw. der Start oder die Position beeinflusst (vgl. ebd.). Durch die Einflussnahme auf die Abfolge der dargebotenen Inhalte entsteht ein Gefühl von Interaktivität beim Rezipienten, meint Kreativ-Direktor der Werbeagentur „Pitchfork“ Michael Renaud (vgl. Renaud zit. nach Greenfield 2013, Übers. d. Verf.). Das Parallax Scrolling – wenn gegenwärtig auch die verbreitetste Form – ist jedoch nur eine Möglichkeit der Navigation und visuellen Aufbereitung der Inhalte. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung dieser Technik aufgrund des übermäßigen Einsatzes in Zukunft abnehmen wird. Dennoch kann Parallax als Chance für Webdesigner, Redakteure und Verlage verstanden werden, neue Möglichkeiten des Web-Designs im Online-Journalismus zu nutzen.

Neben dem grundsätzlichen Layout, das durch das CMS bestimmt wird, besteht zusätzlich die Möglichkeit auf verschiedene Online-Dienste oder weitere (Open-Source-)Software zurückzugreifen, die sich etabliert haben. Damit lassen sich vor allem umfangreiche Inhalte auf verschiedenste Weise visualisieren, präsentieren oder dokumentieren. Somit können sie die Chance bieten, den formalen Merkmalen des Multimedia Storytellings gerecht zu werden.

¹¹ Parallax ist eine Web-Design Technik, die CSS verwendet. Durch bewegen des Mausekursors innerhalb einer Website, ist es möglich verschiedene Hintergrund-Ebenen bei unterschiedlichen Geschwindigkeiten zu bewegen, um damit den visuellen Effekt einer dreidimensionalen Bewegung zu simulieren (vgl. Wang & Shyu 2014: 237, Übers. d. Verf.).

Viele dieser Hilfsmittel ermöglichen es, statische Daten in interaktive Grafiken bzw. Elemente umzuwandeln und können damit zusätzliches Interaktionspotenzial für den Rezipienten bereitstellen. Die nachfolgende Tabelle soll hier nur einen kleinen Überblick geben, da es eine Vielzahl an Hilfswerkzeugen gibt, die ständig hinzukommen oder z.B. aufgrund mangelnder Refinanzierung wieder vom Markt genommen werden (vgl. Hoewner: 27.01.2014).

Tabelle 3: Online-Dienste und (Open-Source-)Software: Hilfswerkzeuge im Multimedia Storytelling

Kuratieren & Dokumentieren	Häufig finden sich wertvolle Informationen in Nachrichtenbeiträgen von anderen Quellen. Werkzeuge zum Kuratieren, Livebloggen oder Dokumentieren von Ereignissen können helfen, um mit den Inhalten von Social Media Posts wie Blogposts oder Tweets Geschichten (in Echtzeit) zu erzählen und in einen Beitrag einzubinden. <i>Beispiele: Storify.com, Scoop.it, Scribblelive.com</i>
Diagramme	Zu den am häufigsten verwendeten Visualisierungsarten gehören Diagramme, mit denen sich oftmals quantitative Daten visualisieren lassen. Neben statischen Formaten gibt es ebenfalls Werkzeuge, mit denen sich dynamisch aktualisierbare Grafiken erstellen lassen. <i>Beispiele: datawrapper.de, D3 Data-Driven Documents</i>
Karten-Diagramme	Karten-Diagramme dienen zur Visualisierung großer Datenmengen, die sich z.B. mit geographischen Informationen verknüpfen lassen. <i>Beispiel: gapminder.org, cartodb.com</i>
Infografiken	Neben Diagrammen bieten auch Infografiken die Möglichkeit, komplexe Informationen verständlich aufbereitet zu präsentieren. Zusätzlich gibt es Dienste, mit denen sich Infografiken verändern und Diagramm-Animationen als Video erstellen lassen. <i>Beispiel: infogr.am</i>
Data Mining	Zur Strukturierung unstrukturierter Daten (z.B. aus Webinhalten von öffentlich zugänglichen Daten von Behörden und Ministerien) oder um Daten aus Excel-Tabellen zu analysieren, empfehlen sich Tools für das sogenannte Data Mining. <i>Beispiel: overview.ap.org, scraperwiki.com</i>
Timelines & Zeitleisten	Für zeitbasierte Darstellung, beispielsweise historischer Ereignisse, eignen sich Dienste, mit denen sich Timelines & Zeitleisten erstellen lassen. <i>Beispiel: dipity.com, timeline.js</i>

Quelle: Eigene Tabelle (vgl. Hoewner: 27.01.2014; vgl. Plöchinger 2013).

Der Vorteil im Einsatz von speziellen CMS mit Eingabemasken nach dem Wordpressprinzip – die als Vorlagen für diverse Multimedia Beiträge genutzt werden können – liegt darin, dass sie den alltäglichen Umgang erheblich vereinfachen können, da hierfür oftmals keinerlei oder nur geringe Programmierkenntnisse erforderlich sind. Nach einmaliger Investition des Verlages können sie zum Standard innerhalb der Redaktionen werden. Ebenso verhält sich dies mit der Nutzung der Hilfswerkzeuge. Ein Großteil von ihnen ermöglicht es – nach kurzer Einarbeitungszeit – auch unter Zeitdruck, an verschiedenen Themen zu arbeiten, da sie oftmals leicht verständlich aufgebaut und bedienbar sind. Der Einsatz von CMS und Hilfswerkzeugen kann damit grundsätzlich zu einem ressourcenschonenderen Arbeitsprozess innerhalb des Multimedia Storytelling führen.

Nicht zuletzt bestimmt ihre Nutzung und Kombination auch die unterschiedlichen visuellen Formen des Multimedia Storytellings, die von visuellen Erzählungen und interaktiven Videos bis hin zu interaktiven Audios, Illustrationen und Games reichen können (vgl. Grabowicz et. al. 2014).

5.2.2 Mobile First

Einer der wichtigsten Punkte im heutigen Online-Journalismus betrifft auch die Darstellungsform des Multimedia Storytellings. Das Prinzip: Mobile First. Wie unter Kapitel 4 bereits erläutert, steigt die Nutzung von Mobilien Endgeräten kontinuierlich an, genauso wie der Zugriff auf journalistische Angebote unterwegs.

Die Redaktionsbefragung zum mobilen Journalismus (siehe Kapitel 4.2.1) zeigt allerdings, dass bereits 2012 der mobile Ausspielkanal mit 48 Prozent ein fester Bestandteil des Journalismus war und sich damit neben dem stationären Internet als digitales Medium etablieren konnte. Die steigende Relevanz mobiler Endgeräte im Medienalltag der Rezipienten ist den Redaktionen also durchaus bewusst (vgl. Wolf 2014: 171).

„Rund 80 Prozent der Mobiler und 62 Prozent der Planer geben an, mobile Angebote gemeinsam mit Designern und Entwicklern zu konzipieren. Dies trifft aber nur auf das erstmalige Erstellen zu. Für die regelmäßig publizierten Inhalte greifen die Redaktionen vorrangig auf existierende Beiträge zurück [...]. Rund 62 Prozent der Akteure schätzen die Häufigkeit von Änderungen an den existie-

renden Inhalten gering ein. Exklusiver Content wird sogar noch seltener produziert“ (Wolf 2014: 173).

Es zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen der Relevanz des mobilen Journalismus und der tatsächlichen Umsetzung. Zwar existiert demnach ein Bewusstsein innerhalb der Redaktionen, dass Inhalte für Apps oder mobile Websites neu aufbereitet werden sollten, durchgeführt wurde diese Aufbereitung im Redaktionsalltag allerdings nicht (vgl. Wolf 2014: 171ff.). Gründe, die Verantwortliche anführten, waren personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen und nicht etwa ein fehlendes Bewusstsein darüber, dass dies nötig sei. Laut Befragung hat sich damit das stationäre Internet im Zuge der Etablierung crossmedialer Strategien als Ausspielkanal institutionalisiert und wird eher nicht mehr als Nebenprodukt angesehen. Auch wenn 2012 noch immer 30 Prozent der Redakteure in den Redaktionen für das Muttermedium arbeiteten und nur 23 Prozent in der Onlineredaktion. Wolf kommt zu dem Schluss, dass vor allem mobile Angebote, für die nur zwei Prozent arbeiten, vernachlässigt werden und auch Mobile First-Strategien nicht verbreitet sind (vgl. Wolf 2014: 175).

Ein Test zur mobilen Unterstützung verschiedener Multimedia Storytelling Beiträge der Fachzeitschrift „Horizont“ bestätigt dies teilweise. Nicht überall zeigte sich die gleiche User-Experience. Ohne Probleme lief der Beitrag des „Guardian“ „Firestorm“ (siehe Abb. 5) oder Multimedia Beiträge der „Süddeutschen Zeitung“. Probleme, dass häufig Animationen nicht angezeigt wurden oder die Formatierung verschoben wurde, gab es u.a. im Beitrag „Snow Fall“ der NYT (siehe Abb. 5).

Die über die Crowdfunding-Plattform „Krautreporter“ finanzierte Webdoku „Kopf oder Zahl“ über junge Menschen in Europa des Online Magazins „Paroli“ funktioniert technisch nicht optimal. Auf dem Testgerät erhielten die Redakteure eine Nachricht, dass die interaktive Webdoku gar nicht auf mobilen Endgeräten funktioniert. Zudem ruckelte sie auch an leistungsschwächeren Desktop-Computern stark (vgl. Horizont 2014: 8). Nach Einschätzung des Verfassers gibt es auf technischer Seite weitere Probleme bei der Anpassung der Inhalte an die Bildschirmgröße und eine nicht optimal gelöste Navigation durch die Geschichte. Da diese zeitgleich sowohl horizontal als auch vertikal erfolgt, überlagern sich die Inhalte teilweise so stark, dass der Lesefluss unterbrochen wird. Hinsichtlich der visuellen Aufbereitung existieren ebenfalls Mängel, so lassen sich große Überschriften oder Teaser auf bestimmten Hintergründen nur

schwer lesen. Auch die visuelle Aufbereitung als solches wirkt weniger anspruchsvoll.

Abbildung 16: Interaktive Webdoku „Kopf oder Zahl“



Quelle: Screenshot: Kopf oder Zahl (2014): Paroli. URL: <http://www.kopfoderzahl.eu> [Zugriff: 30.12.2014].

Die Redaktionsbefragung von 2012 und der Test von „Horizont“ vermitteln zwar den Eindruck eines gravierenden Mangels in der mobilen Anpassung, dieser lässt sich im Jahr 2014 allerdings nur bedingt bestätigen. Für die „Zeit“ ist die mobile Anpassung im Zusammenhang mit dem Multimedia Storytelling „Priorität eins“. Mohr bestätigt zwar, dass gerade in dieser Darstellungsform die Verlockung groß sei, multimediale Geschichten opulent und mehrspaltig für den Desktop aufzubereiten – entsprechend der Ergebnisse der Redaktionsbefragung – allerdings betont er, dass die Zeit dafür vorbei sei (vgl. Mohr s. Ahg.: XVI).

„Bei multimedialen Longform-Projekten gibt es eine ganz klare Maßgabe. Es wird nichts mehr produziert, was mobil nicht funktioniert. Deshalb ist es keine Option, bestimmte Elemente mobil auszublenden“ (Mohr s. Ahg.: XVI).

Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass die Redaktionen im Alltag zwar Probleme haben, klassische Online-Darstellungsformen mobil anzupassen, allerdings bei Darstellungsformen, die sich noch in einer frühen Entwicklungsphase befinden weitestgehend darauf achten, die technischen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, und damit den Wandel hin zum Prinzip Mobile First – wenn auch langsam – voran treiben.

6 Fazit und Ausblick

Der Druck auf Redakteure und Verlage wächst. Verantwortlich hierfür ist die drastische Veränderung des journalistischen Marktes, in dem die gedruckte Auflage, Anzeigenverkäufe und Leserzahlen immer weiter zurückgehen, die Nutzung (meist kostenloser) Inhalte und mobiler Anwendungen über Smartphones und Tablets jedoch zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Frage zur Zukunft des Journalismus ist somit nicht mehr, welche Rolle digitale journalistische Inhalte neben dem klassischen Angebot von Zeitungen und Zeitschriften spielen, sondern ob und wie es möglich ist, an die einstigen Erfolge des Printjournalismus auf digitaler Ebene anzuknüpfen.

Eine mögliche Antwort ist: Qualität statt Quantität. Zunehmend wichtig erscheint eine Ausrichtung weg von einem ständigen Kampf um die aktuellsten News – ein Kampf, der letztendlich zu einem immer homogenen Nachrichtenangebot unter den Wettbewerbern führt, wodurch das Angebot für die Rezipienten immer beliebiger wirkt. Sinnvoller hingegen wirkt ein Qualitätsjournalismus mit spannenden Geschichten, in denen Leser einen selbstbestimmten Selektionsprozess der Informationen vornehmen und so die für sie passende Informationsdichte wählen können (siehe Kapitel 4.1).

Deshalb ist es für Redakteure und Verlage heute wichtig umzudenken und einen Plattform übergreifenden Journalismus zu betreiben und andere Darstellungsformen entsprechend der technischen Möglichkeiten und Rezipientengewohnheiten zu nutzen, als noch zu Beginn der Digitalisierung. Anforderungen an Redakteure und Verlage, die sich während der Recherche zum Multimedia Storytelling und der damit verbunden Entwicklung des Online-Journalismus stetig wiederholten, waren: Engagement, Risikobereitschaft und Optimismus.

Um sich von der Konkurrenz abzusetzen, sollte es im heutigen Online-Journalismus nicht mehr darum gehen, „die x-te Nachrichtenseite zu sein“ (Plöchinger 2013), die ihre „Nutzer tagtäglich mit unzähligen Nachrichten im Einheitsbrei überflutet“ (Sturm: 29.12.2013), sondern darum, eine Marktlücke zu finden und mit eigenen tiefergehenden Recherchen und Themen die journalistische Marke zu schärfen. Nicht nur Plöchinger und Sturm, auch der Verfasser erachten eine Trendwende als nötig, um damit auch dem Leserschwund zu begegnen. Dabei ist es nicht nur wichtig, Redaktionen für die digitale Produktion neu zu strukturieren, Redakteure und Verlage sollten ebenfalls neue Ausspielwege für ihre Inhalte finden und ihre Positionierung zur Konkurrenz überden-

ken. Beispiel hierfür ist neben dem internationalen Leitmedium „The New York Times“, ebenso das deutsche Verlagshaus die „Axel Springer SE“ (siehe Kapitel 4.2.1 sowie Kapitel 4.3).

Eine Chance diese Herausforderungen anzugehen und sich eine journalistische Nische zu erschließen, bietet die Darstellungsform des Multimedia Storytellings. Grund hierfür ist die visuell anspruchsvolle Präsentation und der non-lineare, modulare Aufbau, der u.a. erst durch die technische Entwicklung von digitalen Plattformen in den letzten Jahren möglich wurde. Zwar dient der Einsatz des Multimedia Storytelling auch dem Prestige einer journalistischen Marke und ist aufgrund der thematischen Begrenzung und hinsichtlich der ressourcenintensiven Aufbereitung nicht in jedem Fall sinnvoll. Allerdings ist dessen Einsatz nicht nur für ein Fachpublikum, sondern genauso für eine breite Zielgruppe geeignet. Den Rezipienten wird neben einem Mehrwert durch die umfassenden Informationen der multimedialen Aufbereitung, auch ein exploratives Lesererlebnis geboten, das lange in Erinnerung bleibt. Damit grenzt sich das Multimedia Storytelling nicht nur von klassischen Online-Darstellungsformen ab, sondern geht auch über deren Möglichkeiten der Leserbindung und Informationsvermittlung hinaus.

Entscheidend für den Leser scheint das Kriterium der Interaktivität innerhalb der Darstellungsform, seien es pseudo-interaktive Elemente wie verstellbare Grafiken oder die Möglichkeiten der Interaktion und Navigation durch den gesamten- und frei wählbaren Inhalt nach einem Hypermedia-Prinzip (siehe Kapitel 3.1.3).

Das Multimedia Storytelling zeigt, dass sich mit Darstellungsformen, in die besonders viel Aufwand und Zeit investiert wurde, werbefreie und damit unabhängige journalistische Inhalte finanzieren lassen (siehe Kapitel 4.3). Somit kann es als Anreiz für den Rezipienten gesehen werden, um die Einstiegshürden von journalistischen Bezahlschranken zu senken und entgegen zusätzlich der aktuellen Marktsituation, in der eine Vielzahl hochwertiger journalistischer Inhalte auf Webportalen kostenlos zu Verfügung gestellt werden, was der DJV u.a. als Grund für den wachsenden Druck auf Verlage sieht (vgl. DJV 2014).

Um Multimedia Storytelling auch in der deutschen Verlagslandschaft als feste Größe zu etablieren, gilt es deshalb weniger „beliebige“ (digitale) Inhalte zu publizieren, bzw. Inhalte aus dem Printbereich zu übernehmen. Geeigneter erscheint es, Inhalte zu realisieren, die in der Produktion zwar mehr Ressourcen verbrauchen, dem Rezipienten dafür aber mehr journalistische Tiefe und Infor-

mation bieten und damit dessen Konsumgewohnheiten der Informationsaufnahme befriedigen.

Aufgrund der formalen, inhaltlichen und strukturellen Merkmale des Multimedia Storytellings und dessen Wirkung auf den Rezipienten (siehe Kapitel 3), beispielsweise auch komplexe Sachverhalte leichter verständlich und visuell anspruchsvoll zu präsentieren, eignet sich diese Form der Aufbereitungen von Inhalten und Informationen auch für andere Bereiche außerhalb des Online-Journalismus. Chancen bieten sich hier im Einsatz innerhalb der Marken- und Unternehmenskommunikation, speziell im Bereich des Content-Marketings. Das Multimedia Storytelling kann hier eingesetzt werden, um zeitabhängige Prozesse, räumliche Zusammenhänge und Abstrakte Konzepte zu veranschaulichen, Handlungsabläufe multiperspektivisch zu erzählen, Themen zu strukturieren und dabei den Nutzer zu motivieren und zu stimulieren (vgl. Hoewner: 10.02.2014). Daraus lässt sich ein weiterer Einsatzbereich, beispielsweise in Form eines digitalen Schulprogramms wie moderne Online-Courses, ableiten. Hier kehrt das Multimedia Storytelling an seinen Ursprung, das E-Learning, zurück, angepasst an die heutigen technischen und interaktiven Möglichkeiten, die es während der Etablierung des Internets und des E-Learnings in den 1990er Jahren noch nicht gab.

Denkbar innerhalb des Online-Journalismus ist allerdings auch der Einsatz der Darstellungsform auf anderen Medienträgern wie dem TV. So werden bedingt durch die Konvergenz der Abspielmedien redaktionelle Inhalte neben Desktop und mobilen Anwendungen auch zukünftig für Smart TV's immer wichtiger. Multimedia Storytelling-Projekte könnten damit Spielfilme, Serien, Sendungen oder Dokumentationen um zusätzliche Inhalte bzw. Informationen oder sogar ganze Handlungsstränge ergänzen.

Wenn die Etablierung des Internets, die darauf folgende Digitalisierung Anfang der 2000er Jahre und der Beginn des „Mitmachweb“ um Blogs und Social Media für den Journalismus 2.0 standen, wie Anton Simons es in seinem gleichnamigen Buch beschreibt (vgl. Simons 2011: 155ff.), dann markiert das Ausschöpfen und Experimentieren mit den multimedialen, interaktiven und technischen Möglichkeiten auf digitalen Plattformen sowie das Publizieren von rein digitalen Inhalten im Jahr 2015 möglicherweise den Beginn des Journalismus 3.0.

Das Multimedia Storytelling vereint nicht nur diese Anforderungen und bedient damit aktuelle Konsumgewohnheiten der Informationsaufnahme der Rezipienten, sondern liefert auch wirtschaftliche Ansätze hinsichtlich möglicher Bezahlmodelle, um die Qualität des journalistischen Angebots auch in Zukunft zu sichern. Inwieweit sich das Multimedia Storytelling als feste Darstellungsform neben den klassischen Online-Darstellungsformen im Redaktionsalltag etablieren kann, lässt sich nach jetzigem Kenntnisstand noch nicht abschätzen, da sich gewisse Effizienzstrukturen während des Umsetzungsprozesses noch festigen müssen. Dies weist auf einen eventuellen Optimierungsbedarf im Umgang mit personellen, technischen und zeitlichen Ressourcen hin. Beide Punkte bieten damit mögliche Ansätze für spätere Untersuchungen.

Im Kampf um Haltung, Identität und Leserbindung kann die Darstellungsform allerdings einen wesentlichen Grundstein bilden auf dem Weg zu einem neuen Journalismus für Redakteure, Verlage und Rezipienten.

Literaturverzeichnis

Anderson, C.W.; Bell, Emily; Shirky, Clay [2012]: Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

App, Ulrike [2014]: Media-Markt: Opa Hermann sieht nichts. Vom: 11.11.2014.
URL: http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/media_markt_opa_hermann_sieht_nichts [Zugriff: 16.12.2014].

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD) [2013]: Mobile Nutzung. Unterwegsanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=494> [Zugriff: 19.11.2014].

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD) [2014]: Pressemitteilung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, 79 Prozent der Deutschen sind online – mobiles Internet und TV-Inhalte als Wachstumstreiber im Netz. Vom: 05.09.2014. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2014.pdf [Zugriff: 19.11.2014].

Axel Springer Presseinformation (2013): Digitales Storytelling auf BILD.de. Das verdienen die Deutschen. Vom: 12.04.2013.
URL: http://www.axelspringer.de/presse/Digitales-Storytelling-auf-BILD.de-Das-verdienen-die-Deutschen_19585824.html [Zugriff: 20.12.2014].

Benton, Joshua [2014]: The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age. Vom: 15.05.2014.
URL: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> [Zugriff: 19.11.2014].

Blinkoff, Robbie [2008]: Collaborative Reports. A New Model for News: Context Research and the Associated Press.
URL: <http://www.contextresearch.com/context/study.cfm> [Zugriff: 16.12.2014].

Blinkoff, Robbie [2010]: Collaborative Reports. A New Model for Communication: Studying the Deep Structure of Advertising and News Consumption.
URL: <http://www.contextresearch.com/context/study.cfm> [Zugriff: 16.12.2014].

Brockelhoof, Daniel [2014]: Print vs. Online - Alte Kämpfe ohne Zukunft. In: ZAPP - Das Medienmagazin. NDR-Sendung vom 05.11.2014. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/zapp7429.html> [Zugriff: 07.11.2014].

Burgard, Nora [2014]: Digitales Storytelling: 7 hervorragende Multimedia-Reportagen deutscher Medien. Vom: 15.08.2014. URL: <http://meedia.de/2014/08/15/digitales-storytelling-7-hervorragende-multimedia-reportagen-deutscher-medien/> [Zugriff: 07.11.2014].

Bühnen, Birte [2014]: Storify. Wo der Kurator König ist. In: Kressreport Nr. 15, vom: 22.8.2014. S. 24.

Davis, Judy [2000]: The Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net. London/Dover (USA): Kogan Page Limited.

Degenfeld, Sophie [2011]: Journalismus als Komposition. In: Horizont Nr. 49/11, vom: 09.12.2011. S. 7.

Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV) [2014]: Positionspapier. Zukunft des Journalismus. Vom: 04.09.2014. URL: http://www.djv.de/uploads/media/Positionspapier_Zukunft_DJVV14_01.pdf [Zugriff: 20.12.2014].

Eimeren, Birgit Van; Frees, Beate [2014]: 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, Ausgabe MP 8/2014, 2014, S. 378–396

Flath, Herbert [2012]: Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung. Dresden: TU Ilmenau, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Fakultät für Mathematik und Naturwissenschaften.

Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong; Hermann J. [2004]: Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen. München: Hanser.

Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong; Hermann J. [2006]: Storytelling. Das Praxisbuch. München: Hanser.

Goertz, Lutz [1995]: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.) [2004]: Interaktivität: ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag. S. 97-117.

Goertz, Lutz [2004]: Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens. In: Salm, Christiane zu (Hg.) [2004]: Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler. S. 3-15

Grabowicz, Paul [2014]: The Transition to Digital Journalism. Update vom: 19.09.2014. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/> [Zugriff: 17.12.2014].

Grabowicz, Paul; Hern, Richard; Rue, Jeremy [2014]: Taxonomy of Digital Story Packages. Update vom: 09.03.2014. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/> [Zugriff: 17.11.2014].

Greenfield, Rebecca [2013]: The Good, the Bad, and the Downright Ugly of Parallax Web Design. Vom: 23.07.2013.

URL: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2013/07/good-bad-and-downright-ugly-parallax-web-design/67234/> [Zugriff: 05.12.2014].

Hein, David [2014]: Paid Content: „New York Times“ gewinnt mehr digitale Abonnenten. Vom: 25.04.2014. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Paid-Content-New-York-Times-gewinnt-mehr-digitale-Abonnenten-120283> [Zugriff: 13.01.2015].

Hiltunen, Ari [2001]: Aristoteles in Hollywood. In: Lampert, Marie; Wespe, Rolf [2011]: Storytelling für Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, Auflage 1. S. 236.

Hoewner, Jörg [2014]: Neue Ansätze im (interaktiven) Storytelling (Teil 1): Ein Überblick über Akteure und Trends. Vom: 07.01.2014. URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/digital-communications/digital-marketing/neue-ansaetze-im-interaktiven-storytelling-teil-1-ein-ueberblick-ueber-akteure-und-trends/> [Zugriff: 17.11.2014].

Hoewner, Jörg [2014]: Neue Ansätze im (interaktiven) Storytelling (Teil 4): 33 Tools für Storyteller. Vom: 27.01.2014. URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/digital-communications/digital-marketing/neue-ansaetze-im-interaktiven-storytelling-teil-4-33-tools-fuer-storyteller/> [Zugriff: 18.11.2014].

Hoewner, Jörg [2014]: Neue Ansätze im (interaktiven) Storytelling (Teil 6): Implikationen für die Kommunikationsarbeit. Vom: 10.02.2014. URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/digital-communications/digital-marketing/neue-ansaetze-im-interaktiven-storytelling-teil-6-implikationen-fuer-die-kommunikationsarbeit/> [Zugriff: 18.11.2014].

Horizont [2011]: Bildungsangebote im Wandel. In: Horizont Nr. 19/11, vom: 13.05.2011. S. 26.

Horizont [2014]: Geschichten neu erzählen. In: Horizont Nr. 24/2014, vom: 13.06.2014. S. 8.

Hündgen, Markus [2014]: Man sollte viel mehr auf YouTube gucken. Vom: 26.03.2014. URL: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Bewegte-Bilder-Verlage-setzen-auf-Videos,bewegtbeeld101.html> [Zugriff: 07.11.2014].

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) [2014]: Werbeträgerdaten - Digital-Nutzung. URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=30> [Zugriff: 16.12.2014].

Jensen, Jens F. [1998]: Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In: NORDICOM Review, Ausgabe June 1998, Vol. 19 Issue 1. S. 185–204.

Kerres, Michael; Seufert, Sabine; Hasanbegovic, Jasmina; Voß, Britta [2005]: Lehrkompetenz für eLearning-Innovationen in der Hochschule: Ergebnisse einer explorativen Studie zu Massnahmen der Entwicklung von eLehrkompetenz. St. Gallen: Universität St. Gallen.

Knüwer, Thomas [2014]: Der Innovation Report der „New York Times“ – ein historisches Dokument. Vom: 16.05.2014.

URL: <http://www.indiskretionehrensache.de/2014/05/innovation-report-new-york-times/> [Zugriff: 18.11.2014].

Köhler, Sebastian [2009]: Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Kornfeld, Henning [2013]: Online-Journalismus „Viel Zeit bleibt nicht mehr zur Profilbildung“. In: Kressreport Nr. 25, vom: 13.12.2013. S. 28.

Kornfeld, Henning [2014]: Trends im Native Advertising. Werbeinseln im redaktionellen Umfeld. In: Kressreport Nr. 7, vom: 18.04.2014. S. 24.

La Roche, Walther; Hofacker, Gabriele (Hg.); Meier, Klaus (Hg.) [2013]: Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 19. Auflage.

Lampert, Marie; Wespe, Rolf [2011]: Storytelling für Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, Auflage 1.

Lang, Katrin [2013]: Bild plus. Axel Springer verkauft über 152.000 Digital-Abos in sechs Monaten. Vom: 12.11.2013.

URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bild-plus-Axel-Springer-verkauft-ueber-152.000-Digital-Abos-in-sechs-Monaten-118239> [Zugriff: 23.12.2014].

Lang, Katrin [2014]: Daten, die mehr als Worte sagen. In: Horizont 33/2014, vom: 14.08.2014, S. 16.

Mahajan, Jaya [2013]: The Making of a Documentary Game - Fort McMoney. Vom: 18.11.2013. URL: <http://factualforasia.com/2013/11/18/the-making-of-a-documentary-game-fort-mcmoney/> [Zugriff: 05.12.2014].

Matzat, Lorenz [2013]: Von der Interaktivität – Teil 1: Snowfall & Webdokus. Vom: 23.08.2013. URL: <http://datenjournalist.de/von-der-interaktivitaet-teil-1-snowfall-webdokus/> [Zugriff: 17.11.2014].

Matzat, Lorenz [2013]: Von der Interaktivität – Teil 2: Newsgames | Datenjournalist. Vom: 15.09.2013, URL: <http://datenjournalist.de/von-der-interaktivitaet-teil-2-newsgames/> [Zugriff: 24.11.2014].

Mintert, Stefan [2014]: Bis zur Unendlichkeit. Scrolling-Trends im Web. In: iX - Magazin für Informationstechnik, Ausgabe 12/2014. S. 134-137.

Mohr, Fabian [2014]: Wir sind in einer Frühphase. Interview mit: ZAPP – Das Medienmagazin. Vom: 06.08.2014. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Wir-sind-in-einer-Fruehphase,zapp7752.html> [Zugriff: 05.11.2014].

Müller, Horst; Hilmer, Ludwig (Hg.); Schmalfuß, Undine (Hg.) [2011]: Journalistisches Arbeiten: Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen. Mittweida: Hochschulverlag Mittweida, Auflage 1.

Neitzel, Britta [2000]: Gespielte Geschichten. Struktur- und prozessanalytische Untersuchungen der Narrativität von Videospielen. Weimar: Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien.

Pasquay, Anja [2000]: BDZV: Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2000. Vom: 20.07.2000. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2000/ [Zugriff: 09.12.2014].

Pasquay, Anja [2014]: BDZV: Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2014. Vom: 18.09.2014. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2014/ [Zugriff: 20.11.2014].

Pierschke, Christoph [2014]: Kostenloses WDR-Reportage-Tool - Unternehmen WDR. Vom: 05.06.2014. URL: <http://www1.wdr.de/unternehmen/themen/pageflow108.html> [Zugriff: 07.11.2014].

Plöchinger, Stefan [2013]: Wie wir nach vorne denken sollten – acht Thesen zur Zukunft. Vom: 19.09.2013. URL: <http://ploechinger.tumblr.com/post/61688994730/wie-wir-nach-vorne-denken-sollten-acht-thesen-zur> [Zugriff: 12.11.2014].

Potter, Deborah [2013]: Snow Fall and the future of multimedia storytelling. Vom: 08.02.2013. URL: <http://www.advancingthestory.com/2013/02/08/snow-fall-and-the-future-of-multimedia-storytelling/> [Zugriff: 07.11.2014].

Purple Motion [2014]: EPOS Magazin – Axel Springer. Vom: 08.05.2014. URL: <http://www.purplepublish.com/de/portfolio-items/epos-magazin-axel-springer/> [Zugriff: 30.12.2014].

Reinartz, Manuel [2014]: Geschichten neu erzählen. In: *Horizont* Nr. 24/2014, vom: 13.06.2014, S. 8.

Sand, Ulrike [2014]: BDZV: Online-Reichweiten steigen auf neuen Rekordwert. Vom: 06.01.2014. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/reichweiten/artikel/detail/zeitungen_erreichen_online_immer_mehr_leser/ [Zugriff: 23.12.2014].

Sand, Ulrike [2014]: 31,4 Millionen lesen online Zeitung. Vom: 19.09.2014, URL: http://www.zmg.de/no_cache/spez-seiten-und-meta/seiten/newsdetail/article/314-millionen-lesen-online-zeitung.html [Zugriff: 07.01.2015].

Sandbothe, Mike [1998]: Interaktivität - Hypertextualität - Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. Vom: 08.12.1998. URL: <http://www.sandbothe.net/36.html> [Zugriff: 10.12.14].

Schäfer, Mathias [2013]: Geschichten erzählen mit modernen Webtechniken. Interactive Storytelling. Vom: 12.01.2013. URL: <http://webkrauts.de/artikel/2013/interactive-storytelling> [Zugriff: 12.11.2014].

Schmidt, Holger [2014]: Nachrichtensites: Bild.de führt in (fast) allen Disziplinen. Vom: 06.04.2014. URL: <http://netzoekonom.de/2014/04/06/nachrichtensites-bild-de-fuehrt-in-fast-allen-disziplinen/> [Zugriff: 18.12.2014].

Schwab, Irmela [2014]: Tageszeitungreloaded. In: Werben & Verkaufen Nr. 22, vom: 26.05.2014. S. 32.

Sigmund, Jeff [2009]: New NAA Foundation research sheds light on what teens want from online news sites. Vom: 04.06.2009. URL: <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2009/New-NAA-Foundation-research-sheds-light-on-what-teens-want-from-online-news-sites.aspx> [Zugriff: 17.12.2014].

Simons, Anton [2011]: Journalismus 2.0. Konstanz: UVK.

Shahd, Maurice [2014]: BDZV: Bitkom: Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Netz. Vom: 13.01.2014. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/bitkom_jeder_vierte_zahlt_fuer_redaktionelle_inhalte_im_netz/ [Zugriff: 23.12.2014].

Steinschaden, Jakob [2013]: „Zeit Online“ wird Paywall bekommen. Vom: 17.07.2013. URL: <http://www.horizont.at/home/detail/zeit-online-wird-paywall-bekommen.html> [Zugriff: 18.01.2014].

Stevens, Jane [2013]: Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn The Secrets From Experts At Multimedia Storytelling Institute 2014. kdmcBerekeley, Graduate School of Journalism, UC Berkeley. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> [Zugriff: 06.11.14].

Sturm, Simon [2013]: Drei digitale Lehren aus 2013. Vom: 29.12.2013. URL: <http://www.digistory.de/2013/12/drei-digitale-lehren-aus-2013/> [Zugriff: 18.11.2014].

Sturm, Simon [2013]: Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Verlag.

Sulzberger, A.G.; Bryant, Adam; Duhigg, Charles; et. al. [2014]: The New York Times Innovation Report. The New York Times.

Thier, Karin [2006]: Storytelling: eine narrative Managementmethode. Arbeits- und organisationspsychologische Techniken. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Tormodsgard, Bjarne [2014]: Leseerlebnis: Erfolgsrezept norwegischer Lokalzeit. In: ZAPP - Das Medienmagazin. NDR-Sendung vom 22.10.2014. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Die-auflagenstabilen-Norweger,norwegen760.html> [Zugriff: 06.11.2014].

Ulbricht, Carsten [2014]: Virales Marketing & Co - Rechtliche Anforderungen an die Transparenz moderner Werbeformen. Vom: 13.03.2014.
URL: <http://www.rechtzweinnull.de/archives/1387-virales-marketing-co-rechtliche-anforderungen-die-transparenz-moderner-werbeformen.html> [Zugriff: 19.01.2015].

Viererbe, Victoria [2010]: Multimedialität in computergestützten Lehrangeboten (E-Learning). Kommunikative und semiotische Aspekte der Wissensvermittlung am Beispiel von elektronischen Tutorien. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Wang, Song-Nian; Shyu, Fong-Ming [2014]: Study on Parallax Scrolling Web Page Conversion Module. In: Pan, Jeng-Shyang et. al.: Intelligent Data Analysis and Its Applications, Volume I. Springer, S. 235–243.

Wolf, Cornelia [2014]: Mobiler Journalismus in Deutschland. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Media Perspektiven, MP 2/2014. S. 169–178.

Zillgens, Christoph [2012]: Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag.

Anlage

Interview: Multimedia Storytelling im Online-Journalismus

Interviewpartner: Fabian Mohr

Tätigkeit: Reporter Multimedia

Beschäftigt bei: Zeit Online

Durchgeführt via Skype am: 20.11.2014

Fragen zum Themenbereich der Bachelorarbeit

- 1) **Was unterscheidet MM-Storytelling von „klassischen“ journalistischen Darstellungsformen in Online-Medien (wie z.B. Reportagen und/oder Feature)?**

„Einer der wichtigsten Unterschiede ist – neben dem Gehalt der Geschichte – dass die visuelle Komponente eine wesentliche Rolle spielt. Hier kommt ganz schnell die Frage auf, ist das Thema visuell stark. Lohnt es sich überhaupt damit Designs, die uns hierfür zur Verfügung stehen, zu bespielen?“

„Als klassisches Wiedererkennungsmerkmal gilt bei Multimedia-Geschichten die visuelle Komponente, die hilft eine Geschichte besser und eindringlicher zu erklären.“

„Andererseits gibt es genauso sehr gute Geschichten, bei denen relativ schnell klar wird, dass diese sich visuell nicht umsetzen lassen, dafür aber als reiner Text gut funktionieren.“

„Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Entscheidung gegen eine visuelle Umsetzung keinen Rückschluss auf die Qualität einer Geschichte gibt.“

„Genauso gibt es Geschichten, bei denen Bild und Videomaterial vorliegt, welche mehr als nur reine Ornamente für die Geschichte sind. Dadurch werden Zusammenhänge plausibler und besser begreifbar, die ein Text ohne weiteres nicht vermitteln könnte.“

- 2) **Welche Vorteile und Nachteile, Stärken und Schwächen sehen Sie beim Einsatz von MM-Storytelling im Online-Journalismus?**

Stärken:

Multimedia-Geschichten funktionieren dann sehr gut, wenn die visuelle Umsetzung nicht nur zusätzlich sei, sondern damit eine bestimmte Hebelwirkung hinsichtlich der Erinnerungswerte erzielt werden könne.

Multimedia Geschichten hätten messbar einen bestimmten Impact auf die journalistische Marke.

„Einer Multimedia-Reportage gelingt es Eindrücke nach Hause zu transportieren und schafft es auf einer subjektiven Ebene, Menschen einander näher zu bringen.“

Schwächen:

Schwierig sei eine Umsetzung bei einer übereilten Entscheidung für eine multimediale Geschichte, ohne eine genaue Kenntnislage der vorliegenden Informationen oder ohne bereits ausreichend Material zur Verfügung zu haben, um diese zu bzw. weiterzuerzählen.

Oftmals sei eine Einschätzung schwierig, wie sich die Geschichte und deren Informationslage entwickelt. Der Verlauf könne eine positive als auch negative Richtung nehmen.

„Wenn visuell nicht genügend starkes Material vorliegt, ist es entsprechend schwierig, dies in ein multimediales Format zu bringen.“

Geschichten deren Aktualität nicht über wenige Tage hinaus reiche, eignen sich auf Grund des Aufwands eher weniger für eine multimediale Umsetzung.

3) **In welchen Fällen eignet sich MM-Storytelling besonders? Können Sie ein Beispiel nennen?**

„Multimedia-Geschichten eignen sich eher bei Themen, die über Menschen erzählt werden.“

„Ein wichtiges Kriterium ist – neben der visuellen Tangente – ob eine Geschichte über Menschen erzählt werden kann.“

Geschichten bei denen der Lebenslauf bzw. die persönliche Geschichte eines Menschen im Vordergrund stehen, ließen sich sehr gut visuell umsetzen. Durch O-Töne oder Videos, in denen Personen selbst zu Wort kommen, gewinne die Geschichte an zusätzlicher Glaubwürdigkeit. Der persönliche Zugang zur Geschichte sei für den Rezipienten dadurch viel direkter.

„Multimedia Formate sind keine ‚Nutzwert-Geschichten‘, dafür eignen sich andere Formate besser.“

„Themen, die tendenziell visuell schwierig als Multimedia-Projekt realisierbar sind, wären beispielsweise wirtschaftliche Themen, hier ist es oft nicht einfach, eine Tangente zu finden, welche sich im Alltag abspielt.“

4) **Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Punkte, die es bei MM-Storytelling zu beachten gilt?**

„Die Geschichte muss sich grundsätzlich visuell umsetzen lassen und bildstark sein.“

„Multimediale Umsetzungen sind oft aufwändigere Projekte.“

„Ein wichtiges Kriterium ist, dass die Geschichte über den Tag hinaus weiterleben kann. Zeitlose Geschichten die auch nach einem viertel Jahr noch interessant sind, eignen sich für diese Form der Umsetzung besser.“

„Sogenannte Evergreen-Themen, Geschichten die Menschen vor zehn Jahren beschäftigt haben, ihnen nahe gehen und es heute noch immer tun.“

5) Welche Bedeutung hat Interaktivität? Wie und in welchem Umfang sollten interaktive Elemente eingesetzt werden?

(Interaktivität in Hinblick auf nichtlineare Erzählstränge, in denen unterschiedliche Abzweigungen innerhalb der Storypfade existieren.)

„Die Formel für lineare Geschichten funktionieren online erstaunlich gut.“

Non-lineare Erzählformen gebe es in der Praxis allerdings nur äußerst selten, auf Grund der schwierigen Umsetzbarkeit.

„Um eine Geschichte nichtlinear zu erzählen, werden mehrere spannende, sinnvolle Stränge benötigt. Allein die technische Möglichkeit, den Leser in eine andere Weggabe- lung zu schicken, bedeutet lange nicht, dass die Geschichte dadurch spannender wird.“

„Es ist sehr anspruchsvoll, beim non-linearen Erzählen den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten, egal in welchen Storypfad der Leser letztendlich abbiegt.“

„Ein weiterer wichtiger Punkt, der die Umsetzung vieler non-linearer Erzählformen ausschließt, ist die mobile Optimierung.“

„Dass mit nichtlinearen Erzählformen experimentiert wird, finde ich allerdings super.“

Interaktive Elemente wie beispielsweise Grafiken, die durch den Leser über einen Slider verändert werden können, seien trotz ihrer Non-Linearität den linearen Erzählformen zuzuordnen, da diese den Storyverlauf nicht beeinflussen.

6) Welche besonderen Anforderungen an Onlineredakteure gibt es im Zusammenhang mit MM-Storytelling?

Die einzige Anforderung, die an alle Beteiligten in einem Multimedia-Projekt zu formulieren wäre, sei ein gewisses Verständnis darüber, dass dies kein reines Textprojekt, eine Fotostrecke oder ein Videobeitrag werde, sondern dass es wichtig sei, bei den Kombinationen dieser Formen eine passende Dramaturgie zu finden. Gewisse Entscheidungen müssten deshalb durch die Kombination der einzelnen Formen anders getroffen werden, als wenn diese in Reinform verwendet werden würden.

„Wichtig ist; Es sind Teamprojekte. Die Erwartungshaltung ist nicht, dass einer alles kann. Dafür ist es viel zu arbeitsteilig. Es gibt Redakteure für Texte, für Video, für Bild, Infografiker, Programmierer/Techniker.“

Was sich herauskristallisiert habe, sei die Rolle der Koordination durch Personen, die einen gewissen Erfahrungswert durch frühere Projekte dieser Art mitbringen.

Dadurch, dass man sich noch in einer Frühphase befinde, sei es außerdem von Vorteil, vor Veröffentlichung eines größeren Multimedia-Projekts noch einmal gemeinsam die Geschichte durchzugehen und ihre Dramaturgie zu prüfen.

7) **Arbeiten Sie bereits nach dem Motto „Mobile First“, insbesondere hinsichtlich des Einsatzes von MM-Storytelling?**

„Mobil ist Priorität eins. Dieser Zeitpunkt ist jetzt.“

Die Verlockung sei groß multimediale Geschichten opulent und mehrspaltig für den Desktop zu produzieren, die Zeit dafür sei in der Praxis allerdings bereits vorbei.

„Bei multimedialen Longform-Projekten gibt es eine ganz klare Maßgabe. Es wird nichts mehr produziert, was mobil nicht funktioniert. Deshalb ist es keine Option, bestimmte Elemente mobil auszublenden.“

8) **Kann MM-Storytelling –auch aus wirtschaftlicher Sicht – ein attraktives Werbeumfeld bieten?**

„Das ist nicht die Triebfeder, warum wir diese Formate machen.“

„Es gibt einige Felder wie Datenjournalismus oder Auslandsreportagen, in die wir viel Aufwand stecken, aber damit nicht sofort Erlöse erzielen. Ein Punkt, der für viele Medien charakteristisch ist, auch für Printmagazine oder Fernsehsender.“ „Die Wertschätzung einer journalistischen Marke speist sich aus verschiedenen Dingen.“

Dies sei einerseits die Befriedigung einer bestimmten Erwartungshaltung, wie die verlässliche Information über tagesaktuelle Themen, aber auch dass eine bestimmte Erwartungshaltung verlässlich bedient werde, über eine bestimmte Sorte und Qualität von Geschichten innerhalb eines Mediums. Dies mache den Mix und die Chemie einer Marke aus, nicht alles in diesem Mix könne man isoliert aus betriebswirtschaftlicher Sicht betrachten.

„Um als Medium überhaupt wiedererkannt zu werden, auch nach Wochen oder Monaten [...], das gelingt wirklich nur mit Geschichten, in die mehr Aufwand investiert wird.“

„Der Erfolgsmesser für Multimedia Storytelling besteht aus zwei Punkten. Zunächst einmal wird deutlich, dass die Leser sich an diese Geschichte erinnern. Das ist für mich die wichtigste Währung. [...] Der andere Erfolgsmesser, warum so viel Aufwand in die Multimedia-Produktion fließt, hat nichts mit einem etwaigen Wettbewerb zu tun, sondern es sind auch große Labore für die Redaktionen. Storytelling-Projekte sind Orte, an denen wir bestimmte Elemente ausprobieren, die zum Teil dann auch ins Tagesgeschäft übernommen werden.“

So orientiere sich nicht ohne Grund der neue Online Auftritt des Zeit Magazins ziemlich nah am Designs des Longforms, welches sonst für Multimedia-Storytelling eingesetzt werde.

Multimedia-Projekte würden ebenfalls einen Ort zum Experimentieren bieten, an denen bestimmte Dinge ausprobiert werden könnten, um herauszufinden, was die Leser daran mögen.

Es sei extrem wichtig, dass Multimedia-Projekte auch in das Tagesgeschäft übernommen würden und nicht als Versuch zurück blieben.

„Erfolg solcher Formate lässt sich auch daran bemessen, wenn diese Art, Geschichten zu erzählen, eine Nachhaltigkeit in der Redaktion hinterlässt [...] und die Redaktion dieses Format in fünf oder zehn Jahren völlig selbstverständlich verwendet. [...] Wenn die Art, Geschichten auch mal opulenter und visuell zu erzählen, in der DNA der Redaktion angekommen ist.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname